

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**TESIS DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON  
MENCIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PROPUESTA DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS NO  
TRADICIONALES A LA FEDERACIÓN RUSA. CASO ORITO**

**ING. RAQUEL REVELO TOLEDO**

**DIRECTOR: ING. RODRIGO SALTOS MOSQUERA, MBA.**

**QUITO, 2014**

**DIRECTOR:**

Ing. Rodrigo Saltos Mosquera, MBA.

**INFORMANTES:**

Ing. Mariano Merchán Fossati, MBA

Ing. Fernando Rosas Salas, MBA.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a todas las personas emprendedoras de nuestro país,  
entes fundamentales para el desarrollo y creadores de conceptos nuevos e  
innovadores que aportan cada día con su tenacidad y sacrificio por el bienestar  
colectivo.

***Raquel***

## **AGRADECIMIENTO**

Durante el desarrollo de este proyecto estuvieron involucradas varias personas a las que agradezco infinitamente su apoyo, paciencia y dedicación, sin el aporte de cada uno de ustedes no habría sido posible una culminación exitosa.

Un saludo especial de agradecimiento a mis profesores y colaboradores de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador para la terminación de esta disertación.

Un reconocimiento muy especial a mis padres, cuyo apoyo incondicional ha sido fundamental durante toda mi vida.

Finalmente, agradezco a la persona que me ha acompañado en estos últimos años por su amor y comprensión infinita, mi esposo.

***Raquel***

## ÍNDICE

<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>vii</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>1 EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES EN EL ECUADOR 2008-2012.....</b>	<b>2</b>
1.1 EXPORTACIONES TOTALES.....	2
1.2 EXPORTACIONES PETROLERAS.....	4
1.3 EXPORTACIONES NO PETROLERAS.....	7
<b>2 EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES ECUATORIANOS 2008-2013.....</b>	<b>13</b>
2.1 DEFINICIÓN DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES.....	13
2.2 ANÁLISIS DE LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES ECUATORIANOS.....	16
2.2.1 Principales productos no petroleros de exportación.....	17
2.2.2 Exportaciones e Importaciones.....	18
2.2.3 Importaciones.....	18
2.2.4 Exportaciones.....	18
2.2.5 Otros Productos.....	19
2.2.6 Productos No Tradicionales.....	19
2.3 PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES ECUATORIANOS 2008-2013.....	21
2.3.1 Exportaciones de productos no tradicionales a Rusia.....	21
2.3.2 Evolución de exportaciones ecuatorianas de orito.....	25
<b>3 ORITO: PRODUCTO NO TRADICIONAL CON POTENCIAL EN LA FEDERACIÓN RUSA.....</b>	<b>26</b>
3.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	26
3.1.1 Características nutricionales.....	26
3.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	28
3.2.1 Información nutricional.....	28
3.3 NIVELES DE PRODUCCIÓN.....	30
3.4 PROCESO PRODUCTIVO.....	33
3.5 PROCESO.....	35
3.5.1 Proceso Productivo.....	38

<b>4</b>	<b>ANÁLISIS DEL MERCADO DE LA FEDERACIÓN RUSA.....</b>	<b>39</b>
4.1	ANÁLISIS DE SECTOR .....	39
4.1.1	Entorno económico .....	39
4.1.1.1	Estructura sectorial de la economía .....	39
4.1.1.2	El sector servicios .....	39
4.1.1.3	La industria .....	40
4.1.1.4	La agricultura .....	40
4.1.1.5	Comercio y recursos naturales en la estructura económica de Rusia .....	40
4.1.1.6	La economía de la Rusia actual.....	41
4.1.2	Entorno legal .....	42
4.1.2.1	Requisitos de exportación del producto .....	42
4.1.2.2	Requisitos generales de acceso al mercado ruso.....	50
4.1.2.3	Requisitos específicos del producto Orito .....	53
4.1.2.4	Entorno sociocultural .....	58
4.1.3	Matriz FODA .....	61
4.2	ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....	61
4.3	REQUISITOS DEL COMPRADOR.....	65
4.4	ANÁLISIS DE COMPETENCIA Y COSTOS .....	66
4.4.1	Principales Países Exportadores.....	66
<b>5</b>	<b>ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN DEL PRODUCTO A LA FEDERACIÓN RUSA.....</b>	<b>72</b>
5.1	TÁCTICAS DE NEGOCIACIÓN PARA PÚBLICO RUSO .....	72
5.2	PRODUCTO.....	74
5.3	PRECIO .....	76
5.3.1	Forma de Pago.....	76
5.4	PROMOCIÓN .....	78
5.5	PLAZA .....	79
<b>6</b>	<b>ACCESO AL MERCADO .....</b>	<b>81</b>
6.1	LOGÍSTICA, TRANSPORTE Y DISTRIBUCIÓN .....	81
6.2	TENDENCIAS DEL BANANO ORITO EN LA FEDERACIÓN RUSA.....	93
6.2.1	Generalidades y Tendencias.....	93
6.2.2	Barreras de acceso.....	94
<b>7</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>97</b>
7.1	CONCLUSIONES.....	97
7.2	RECOMENDACIONES .....	99
	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>101</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>103</b>
	ANEXO 1.....	104

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Esta investigación está enfocada a ser una herramienta de trabajo para aquellos empresarios que pretendan incursionar en la exportación de productos no tradicionales, específicamente el orito.

Inicialmente el estudio trata sobre la definición de productos no tradicionales, la evolución de su producción en nuestro país, el impacto y su crecimiento en el mercado nacional a lo largo del tiempo. Específicamente, se analiza los últimos cinco años y las proyecciones del producto.

Se investiga el orito como producto no tradicional; generar la ficha de producto y revisar las estadísticas de exportación, tomando en cuenta la forma en la cual debe ser transportado y las condiciones que debería cumplir para la exportación.

Uno de los principales destinos del producto no tradicional ecuatoriano es la Federación Rusa. En este caso se analiza el comportamiento que ha tenido a lo largo del tiempo y se revisa mercados adicionales que captan la mayor parte de este producto.

## INTRODUCCIÓN

Esta investigación se centra en el contexto internacional, ya que se requiere un estudio de mercado de la Federación Rusa, que es uno de los principales clientes del producto no tradicional escogido.

Adicionalmente, el análisis requiere centrarse a nivel nacional, ya que el producto de exportación seleccionado tiene un impacto en la economía del país. Es indispensable centrarse tanto a nivel local como regional para entender la realidad de la producción y comercialización del orito. Finalmente el estudio se enfoca a nivel empresarial, ya que el resultado de esta investigación proporciona a empresas interesadas en la exportación de este tipo de productos.

Esta investigación proporciona orientación y facilita el acceso a las fuentes de información a institutos, universidades, centros de educación así como individuos que estén interesados en adquirir conocimientos metodológicos para la exportación de productos no tradicionales a la Federación Rusa. De esta manera, cada lector pueda profundizar en las materias de su interés partiendo de las premisas de este estudio.

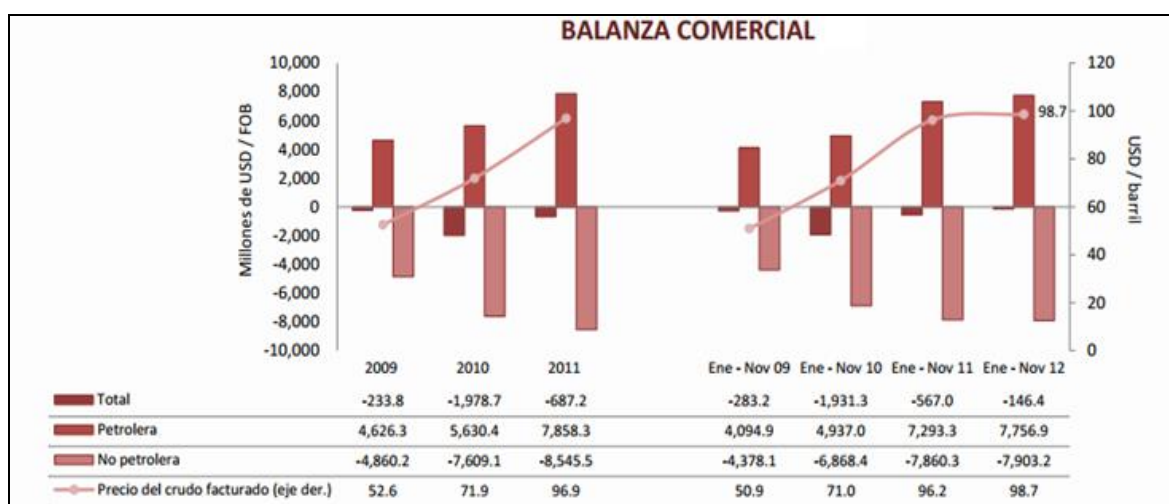
Se requiere fomentar la producción de productos no tradicionales para exportar a países que los requieran, asegurando los estándares de calidad que exigen cada uno de ellos. Uno de los destinos a los que deben enfocarse los micros y pequeños exportadores ecuatorianos es la Federación Rusa, ya que se encuentran en la lista de los mejores clientes de las exportaciones ecuatorianas. Es necesario estudiar a este gran bloque económico y determinar la forma en la cual se pueda introducir el mayor volumen de productos no tradicionales. Esta investigación generará información suficiente para que micro y pequeños empresarios sean capaces de exportar o expandir su cartera de productos y clientes hacia la Federación Rusa.



# 1 EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES EN EL ECUADOR 2008-2012

## 1.1 EXPORTACIONES TOTALES

La Balanza Comercial Total, registró un déficit de USD -146.4 millones durante el período enero – noviembre de 2012, resultado que al ser comparado con el obtenido en el mismo período del año 2011 (USD -567.0 millones), representó una recuperación del saldo comercial del 74.2%. (BCE, 2014). La Balanza Comercial Petrolera durante enero y noviembre de 2012, tuvo un saldo favorable de USD 7,756.9 millones, 6.4% superior al saldo registrado en el mismo período del año 2011 (USD 7,293.3 millones), principalmente como consecuencia del incremento del precio del barril de petróleo y sus derivados (3.1%). (BCE, 2014). La Balanza Comercial No Petrolera contabilizó saldos comerciales negativos al pasar de USD -7,860.3 a USD -7,903.2 millones, lo que significó un crecimiento del déficit comercial no petrolero de -0.5%. (BCE, 2014)

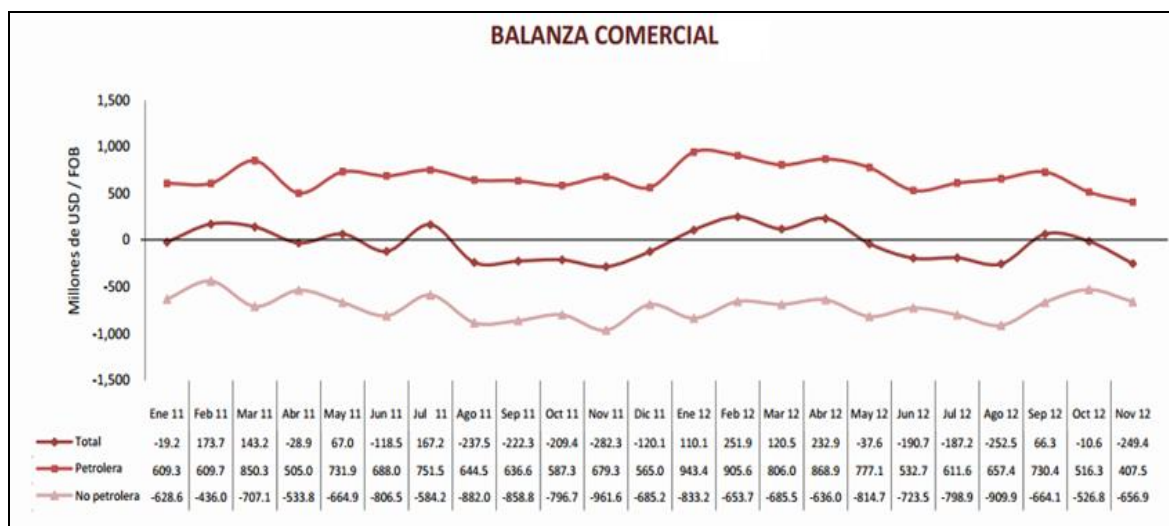


**Figura 1. Balanza Comercial 1**

**Fuente:** (BCE, 2012)

La Balanza Comercial Total, en el mes de noviembre de 2012, registró un déficit de USD -249.4 millones, lo que representó un aumento de dicho déficit de 2,262.5% frente al saldo del mes de octubre de 2012 (USD -10.6 millones). (BCE, 2014). La Balanza Petrolera, igualmente entre octubre y noviembre de 2012, experimentó una caída en su superávit

comercial de 21.1%, al pasar de USD 516.3 a USD 407.5 millones. De otra parte, para noviembre de 2012, el déficit de la Balanza comercial no petrolera aumentó en 24.7% con relación al mes anterior de USD -526.8 a USD -656.9 millones. (BCE, 2014)



**Figura 2. Balanza Comercial 2**

Fuente: (BCE, 2012)

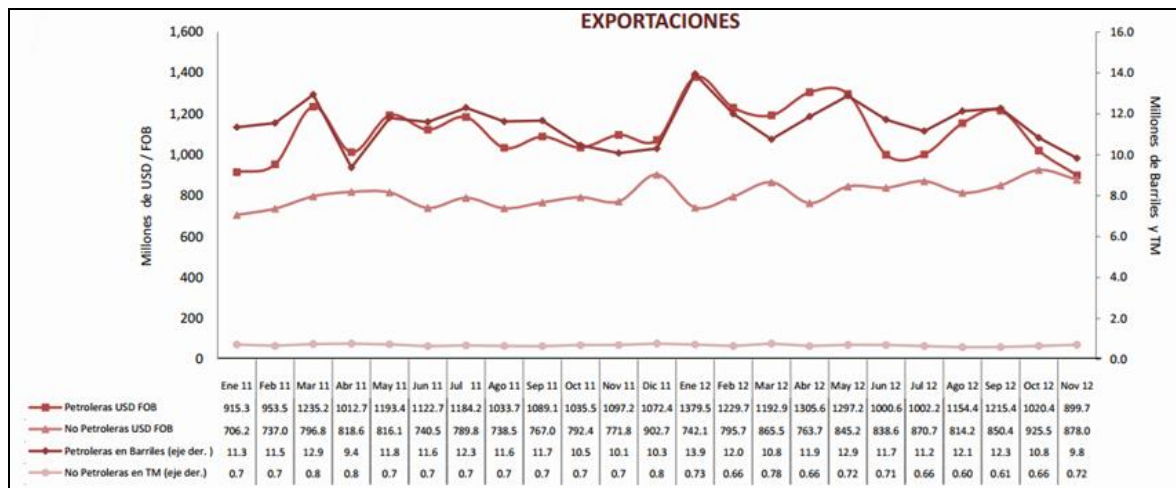
Las exportaciones totales en valores FOB durante el período enero – noviembre de 2012 alcanzaron USD 21,887.1 millones, creciendo en 7.6% frente a las ventas externas registradas durante el mismo período del año 2011 (USD 20,347.2 millones); las ventas al exterior en valor FOB de productos Petroleros se incrementaron en 6.9% y en volumen (barriles) en 3.6%; los bienes No petroleros, crecieron en valor FOB en 8.4% y en volumen (toneladas métricas) disminuyeron en -1.9%. (BCE, 2014)



**Figura 3. Exportaciones Totales 1**

Fuente: (BCE, 2012)

En noviembre de 2012, se registró una disminución (11.8%) en el valor FOB de las Exportaciones petroleras al pasar de USD 1,020.4 en octubre de 2012 a USD 899.7 millones, por su parte las Exportaciones no petroleras cayeron en 5.1% en el mismo período (de USD 925.5 a USD 878.0 millones). (BCE, 2014). En relación a los volúmenes en millones de barriles, las exportaciones petroleras fueron inferiores de octubre a noviembre de 2012 en 9.2%, mientras que, las ventas externas no petroleras (en millones de toneladas métricas) fueron superiores en 8.6%. (BCE, 2014)

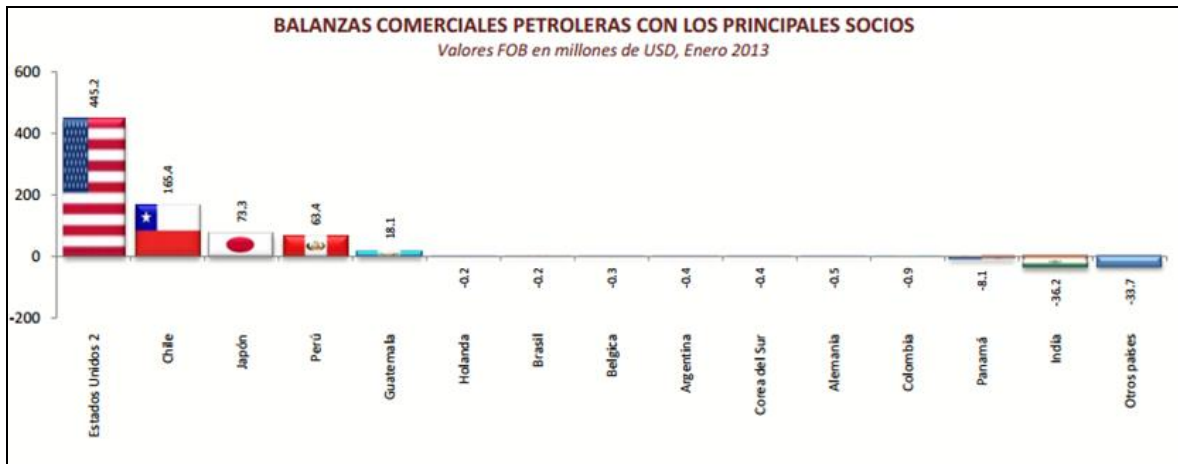


**Figura 4. Exportaciones Totales 2**

**Fuente:** (BCE, 2012)

## 1.2 EXPORTACIONES PETROLERAS

En enero de 2013, las balanzas comerciales petroleras, en millones de dólares, fueron favorables con: EEUU (USD 445.2), Chile (USD 165.4), Japón (USD 73.3), Perú (USD 63.4); y, Guatemala (USD 18.1), deficitarias con: India (USD -36.2), Panamá (USD -8.1), Colombia (USD -0.9), Alemania (USD -0.5), Corea del Sur (USD -0.4), Argentina (USD -0.4), Bélgica (USD -0.3), Brasil (USD -0.2); y, Holanda (USD -0.2). (BCE, 2014)



**Figura 5. Balanzas Comerciales Petroleras con los Principales Socios**  
Fuente: (BCE, 2012)

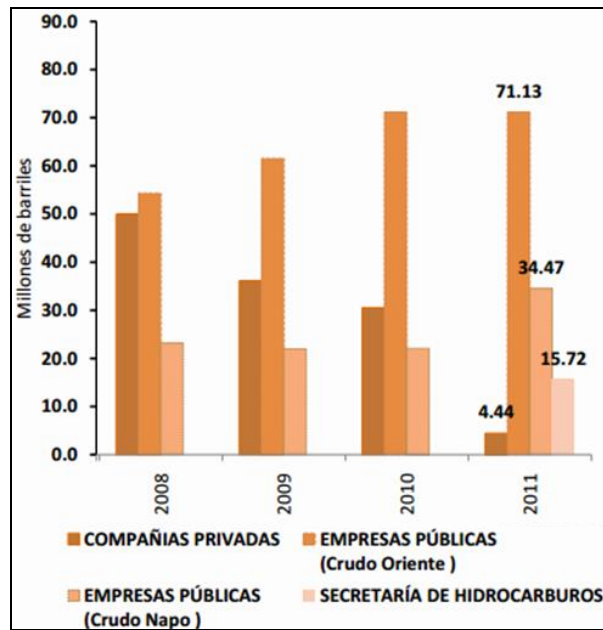
Las exportaciones de crudo y derivados, se registran de acuerdo con las normas internacionales para la elaboración de Estadísticas de Comercio Internacional de Mercancías. Para la aplicación de esta metodología, el registro del último destino conocido se lo obtiene de las facturas emitidas por EP Petroecuador. A partir de 2011, en el marco de la Ley Reformativa a la Ley de Hidrocarburos, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 244 de julio 27 de 2010, en las estadísticas de las exportaciones de petróleo crudo, se incluye a la Secretaría de Hidrocarburos, del Ministerio de Recursos Naturales no Renovables del Ecuador, como nueva fuente de información. Esta entidad es la responsable de proveer información sobre las distintas modalidades de pago, que por concepto de tarifa, reciben las compañías petroleras privadas que operan en el Ecuador, bajo la modalidad contractual de prestación de servicios. Para fines de este gráfico, se incluye el pago en especie destinado a la exportación. Incluye Puerto Rico. (BCE, 2014)

Entre el año 2008 y 2011 se observa que el cambio de modalidad de prestación de servicio beneficia las exportaciones de las Empresas del Estado tanto para las exportaciones de Crudo Oriente como Crudo Napo, mientras que las Compañías Privadas dejan de exportar. En el año 2011 la Secretaría de Hidrocarburos, exportó el equivalente a la tarifa pagada en especies a las Compañías Privadas por el servicio de explotación petrolera bajo la modalidad de prestación de servicios por 15.7 millones de barriles. (BCE, 2014)

Crudo Oriente: 23 grados API promedio – crudo intermedio.

Crudo Napo: entre 18 y 21 grados API – crudo pesado y agrio.

## EXPORTACIONES DE PETRÓLEO DE LAS EMPRESAS PÚBLICAS Y DE LAS CÍAS PRIVADAS (Millones de barriles)



**Figura 6. Exportaciones de Petróleo de Empresas Públicas y Compañías Privadas 1**  
Fuente: (BCE, 2013)

En noviembre de 2012, las exportaciones de crudo alcanzaron un total de 9.3 millones de barriles, un 1.6% más con relación a igual mes de 2011. De ese total, 5.5 millones corresponde a las exportaciones de Crudo Oriente, 2.6 millones a las de Crudo Napo y la diferencia, 1.1 millones, a la Secretaría de Hidrocarburos, que exporta el equivalente a la tarifa pagada en especies a las Compañías Privadas por el servicio de explotación petrolera bajo la modalidad de prestación de servicios. (EP PETROECUADOR, 2011)

Crudo Oriente: 23 grados API promedio – crudo intermedio

Crudo Napo: entre 18 y 21 grados API – crudo pesado y agrio

## EXPORTACIONES DE PETRÓLEO DE LAS EMPRESAS PUBLICAS Y DE LAS CÍAS PRIVADAS (millones de barriles)

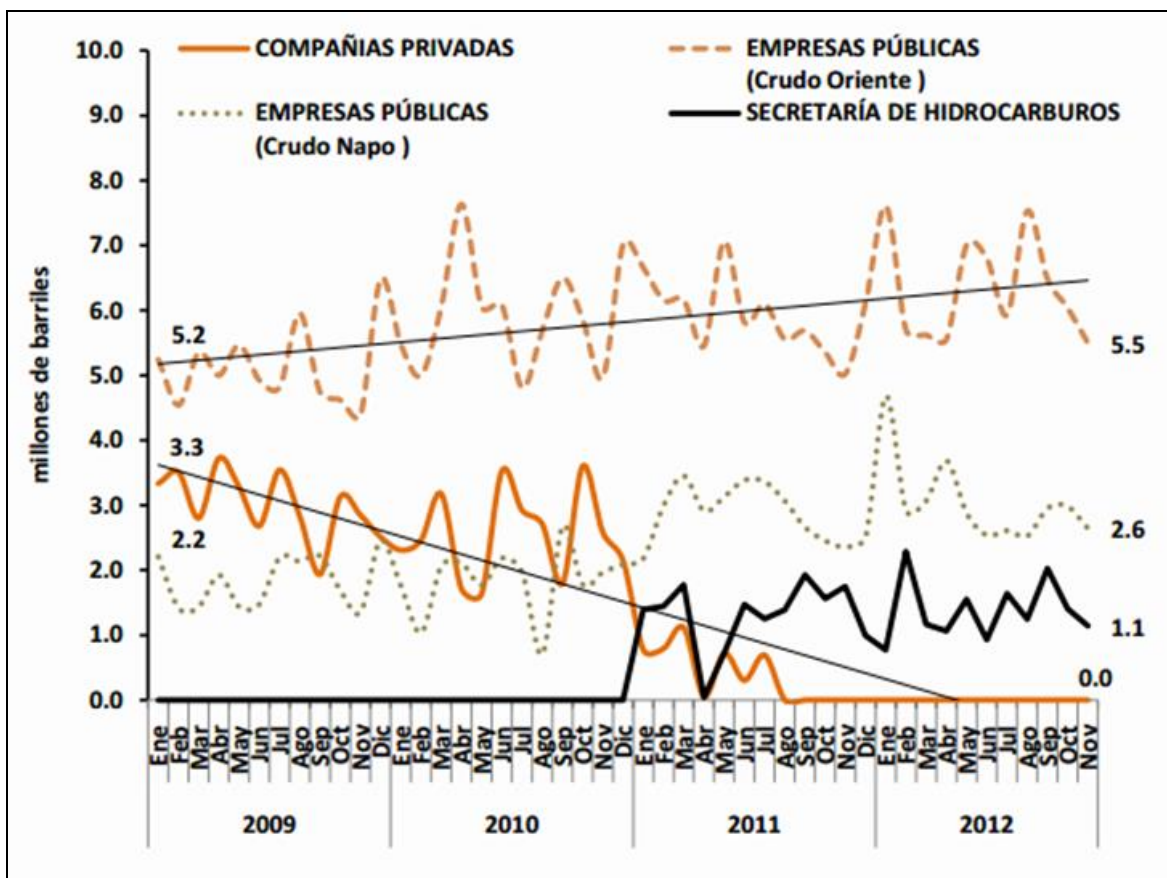


Figura 7. Exportaciones de Petróleo de Empresas Públicas y Compañías Privadas  
Fuente: EP PETROECUADOR, 2013

### 1.3 EXPORTACIONES NO PETROLERAS

Para todos los países del mundo es muy importante exportar, porque hacerlo significa ampliar la demanda por sus productos más allá de las fronteras, y en consecuencia lograr que sus empresas incrementen sustancialmente sus actividades y las mejoren continuamente, para ser competitivas y crecer. Si la exportación es cuantiosa, diversificada y a múltiples destinos, el impacto en el desarrollo nacional es indudable.

La afirmación anterior es especialmente importante para los países como el Ecuador, que, por el modesto número de sus habitantes, su poca capacidad adquisitiva global y su mala distribución del ingreso, no tienen una demanda interna importante y requieren del mercado externo como requisito fundamental para impulsar su desarrollo.



Lamentablemente, no es fácil actuar en el mercado mundial y por eso, durante la mayor parte de su vida, los países subdesarrollados se han dedicado a explotar sus ventajas comparativas (derivadas de la abundancia de recursos naturales o mano de obra poco calificada), sin poder entrar a competir con productos industriales y servicios modernos, en los cuales los países desarrollados tienen una enorme ventaja competitiva derivada de su dominio por décadas de diversas tecnologías y su capacidad de llegar oportunamente a donde están los consumidores externos o de crear las condiciones para que nuevos productos generen nuevas demandas y se posicionen en el mercado internacional.

El Ecuador ha sido exportador casi exclusivo de productos agrícolas hasta el año 1972, liderados primero por el cacao y luego por el banano. Desde 1973 y hasta la fecha su producto estrella ha sido el petróleo crudo, pero ha seguido vendiendo algunos frutos de la tierra y el mar. Pese a los esfuerzos por exportar manufacturas bajo normas preferenciales, inicialmente aprovechando los mecanismos favorables exclusivos o compartidos con Bolivia y Paraguay de la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC – 1962), luego del Acuerdo de Cartagena (1969), más tarde de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI - 1980) y las políticas aperturistas de algunos gobiernos desde 1986, los resultados han sido escasos.

En parte eso se ha debido a la pobreza financiera y la falta de efectividad del Estado, incapaz de dotar al país de la infraestructura de puertos y aeropuertos internacionales y locales, vías de primer orden, centrales de energía y otras obras necesarias para generar servicios modernos y el mejor desempeño empresarial; en otra parte, a que el marco legal e institucional relacionado con la actividad privada ha sido siempre difícil de descifrar, continuamente cambiante y apto solo para entendidos, que no ha facilitado el aumento de la oferta exportable y el trabajo de los emprendedores; además, porque la inversión extranjera no ha visto al Ecuador como un centro atractivo de actividades internacionales; también porque la mayoría de los empresarios nacionales ha puesto sus ojos solo en el mercado interno; y, finalmente, porque el más importante tráfico internacional marítimo y aéreo mundial no circula por el Pacífico de América del Sur.

Para sustentar que las exportaciones no han crecido ni se han diversificado suficientemente, a continuación se incluye el análisis de las cifras del comercio 2008/2012 producidas por el Banco Central, y se anexa al final el cuadro resumen que contiene las

cifras originales, las relaciones comparativas 2012/2008 y la estructura de las exportaciones del año 2012 por grupos de productos y productos importantes.

Las exportaciones totales del año 2012 sumaron 23,852 millones de dólares y superaron en el 27% a las del 2008, que fueron de 18,818 millones. La gran mayoría de esas exportaciones se compuso de productos primarios (USD 18,449 millones y 77.3% de las totales) y entre ellos sobresalió el petróleo, que sumó USD 12,711 millones (53.3% de las totales). Las exportaciones industriales fueron de solamente USD 5,403 millones (22.7%), lo que denota que el país depende todavía fuertemente del sector primario para sus ventas al mundo. Más aún, en la cifra industrial están incorporados los derivados de petróleo, cuya exportación sumó poco más de USD 1,080 millones. (BCE, 2014)

**Tabla 1**  
**Índices de Crecimiento**

1. PRODUCTO INTERNO BRUTO (1)	2008	2009	2010	2011	2012
1.1. PIB Total (millones dólares corrientes)	54.209	52.022	57.978	67.427	73.232
1.1.1 PIB Total (millones dólares constantes)	24.032	24.119	24.983	26.928	28.227
1.1.2. PIB Total (Tasa de Crecimiento) (%)	6,36	1,03	3,27	7,98	4,82
1.1.3. PIB Total (Tasa de Crecimiento III trimestre) (%)	6,77	-0,51	3,97	9,06	4,65
1.2. PIB Industrial (millones dólares corrientes)	5.004	4.793	5.407	6.052	6.769
1.2.1. PIB Industrial (millones dólares constantes)	3.341	3.290	3.511	3.752	4.007
1.2.2. PIB Industrial (Tasa de Crecimiento) (%)	9,17	0,38	3,23	4,80	6,79
1.2.3. PIB Industrial (Tasa de Crecimiento III trimestre) (%)	9,50	-0,38	2,98	5,73	4,67
1.3. PIB Petrolero (millones dólares constante)	11.129	7.293	9.386	12.171	11.965
1.3.1. PIB Petrolero (Tasa de Crecimiento) (%)	0,74	-3,23		4,64	1,30
1.4. PIB No Petrolero (millones dólares constante)	40.909	41.596	45.471	51.641	57.239
1.4.1. PIB No Petrolero (Tasa de Crecimiento) (%)	7,05	2,21	3,96	8,42	5,84

(1) Las cifras anuales para 2012, son previsiones del BCE

5.4. Exportaciones Primarias (US\$ millones)	13.656	9.328	12.187	15.808	16.883
5.5. Exportaciones Industriales (US\$ millones)	3.954	3.067	3.576	4.539	5.004
5.5.1. Exportaciones Industriales/Exportaciones Totales (%)	28,96	32,88	29,35	28,71	29,64
5.5.2. Exportaciones Industriales No Petroleras (US\$ millones)	2.890	2.438	2.942	3.452	3.993
5.5.3. Exportaciones Industriales Petroleras (US\$ millones)	1.064	629	635	1.087	1.011

Fuente: (BCE, 2013)

Dentro de las exportaciones totales 2012 se registraron exportaciones no tradicionales por USD 5,653 millones (23.7% de las totales), mayores en 37% a las del 2008. De ellas, USD 1,625 millones (6.8%) correspondieron a productos primarios y USD 4,028 millones (16.9%) a productos industriales. Se anota que en las exportaciones primarias no tradicionales se registraron las flores, cuyas ventas del 2012 sumaron USD 771 millones de dólares, sin las cuales (porque ya se exportan por más de 25 años y no cabe llamarlas no



tradicionales) la cifra total de no tradicionales baja a USD 4,882 millones (20.5%) y la cifra de primarias no tradicionales desciende a USD 854 millones. (BCE, 2014)

Las exportaciones no tradicionales primarias 2012 (excepto flores) se componen básicamente de productos mineros (USD 439 millones), madera (USD 162 millones), frutas (USD 76 millones) y tabaco en rama (USD 45 millones). De estos productos, los que han crecido con mayor dinamismo son los mineros, que más que han cuadruplicado la cifra de 2008 y el tabaco en rama, que la ha elevado en el 50%. (BCE, 2014)

Los productos mineros tienen un gran potencial ya confirmado y se puede afirmar que en los próximos años pueden llegar a remplazar al petróleo como fuentes de ingresos de divisas.

Las exportaciones industrializadas no tradicionales, que suman en el 2012 más de 4.028 millones de dólares, se componen de enlatados de pescado (28%), vehículos (12.5%), otras manufacturas de metales (9.9%), extractos y aceites vegetales (9%), químicos y fármacos (6%) y manufacturas de cuero y plástico (5.4%). (BCE, 2014)

El 2012 fue un año de oportunidades para la industria de enlatados de pescado. Este rubro, dominado por el atún (74%), generó divisas por USD 1,126 millones. El crecimiento fue de un 29% respecto del 2011, según estadísticas del Banco Central. (BCE, 2014)

Además del atún, están incluidas otras especies de peces como los listados, caballas y bonitos en aceite, agua o en salsa de tomate. Con dichos ingresos, esta subpartida arancelaria casi alcanzó a lo generado por el camarón, segundo mayor rubro de exportación no petrolera del Ecuador, algo que no sucedía desde el 2009, cuando las exportaciones acuícolas empezaron a superar a la de enlatados. Los USD 2,400 millones generados por ambos sectores marcaron un récord histórico para el país. (BCE, 2014)

César Rohón, socio de la Cámara Nacional de Pesquería (CNP), atribuye ese resultado a la paulatina preparación de las fábricas procesadoras para ganar mercado.

Ecuador, tradicionalmente, procesaba un total de 300,000 toneladas anuales de pescado; pero el año pasado ya superó las 400,000, básicamente atún, indicó Rohón.

"La meta país, dentro de poco, es procesar un total de 500,000 toneladas, para llegar a niveles tan grandes como Tailandia, que al año procesa 600,000 toneladas. Ecuador está cerca, allá vamos", agregó. Dicha evolución permitió a los enlatados de pescado encabezar el 'ranking' de los 10 subproductos no petroleros de mayor crecimiento durante el 2012, según un análisis de Fedexpor. (El Comercio, s.f.)

También tuvo un excelente desempeño la exportación de vehículos, que entre el 2008 y el 2012 se incrementó en USD 90 millones (22%). Pero, es necesario anotar que esta exportación tiene características especiales: si bien da lugar a empleos calificados y bien remunerados y al uso de tecnologías avanzadas, se basa en la importación de CKD cuyo valor total equivale a casi las dos terceras partes del costo de las materias primas necesarias (65%); solo significa ensamble, pues no se fabrican en el país los motores, las cajas de cambio y los chasis; registra exportaciones porque Colombia y Venezuela aceptan el ingreso de los autos sobre la base de normas de origen especiales, que en reciprocidad el Ecuador aplica también a los vehículos que esos países exportan; en el 35% de partes y piezas nacionales se incorporan productos como las llantas, que en un alto porcentaje de sus materias primas dependen de importaciones.

La exportación de manufacturas de metales ocupó el tercer lugar en el ranking de las exportaciones industriales no tradicionales. Su cifra, de USD 400 millones de dólares, es la mayor del periodo 2008-2013 y es 17% mayor que la del primer año referido. En este caso también, el componente importado de la materia prima es alto y por tanto las exportaciones significan compras proporcionales en el exterior. De otro lado, en algunos casos tienen una particularidad que mencioné en otro artículo, al analizar la evolución de la industria metalmecánica: son exportaciones que se hacen a empresas de terceros países a las que las contratan otras empresas del exterior que han ganado licitaciones en el Ecuador, y que luego se importan para ser destinadas a grandes proyectos nacionales de infraestructura (tubos para oleoductos y similares). (BCE, 2014)

El cuarto lugar es para los extractos y aceites vegetales. Sus exportaciones 2012 sumaron 364 millones de dólares, incrementándose en el 43% con relación al año 2008. Significaron el 9% de las exportaciones industriales y el 1.53% de las totales. En los últimos años se han beneficiado de una variante importante en la demanda, ya que no solo se los utiliza para la industria alimenticia, sino que se los aprovecha para elaborar

biocombustibles alternativos o complementarios con los combustibles fósiles. (BCE, 2014)

El quinto lugar es para los Químicos y Fármacos. Este es un rubro tradicional de las exportaciones nacionales, porque los Laboratorios Life hace muchas décadas ya vendían en el exterior productos que incluso formaban parte de su propiedad industrial. En todo caso, en el año 2012 sumaron 205 millones de dólares, significaron el 6.3% de las exportaciones industriales y llegaron a ser el 1.1% de las exportaciones totales. De otro lado, el año anterior más que duplicaron las ventas del 2008, con un crecimiento muy dinámico. Es muy posible que en el futuro crezcan rápidamente, sobre todo si el Gobierno pone a funcionar plenamente el laboratorio estatal que en asocio con Cuba produciría algunas medicinas claves para ciertas enfermedades graves o epidémicas. (BCE, 2014)

Se hace notar que el valor total de “otras exportaciones primarias e industrializadas no tradicionales” sumó en el año 2008 USD 600 millones y que en el año 2012 se acercó a los USD 709 millones, lo que muestra que hay crecimiento de las nuevas exportaciones, mayores en conjunto a casi todos los rubros mencionados individualmente, excepto productos elaborados de pescado y flores naturales. (BCE, 2014)

En el futuro habría un conjunto de nuevos rubros de exportación de gran volumen, unos que surgirán de la minería y de los productos de la minería, otros que pueden ser generados por la reforestación del país a gran escala, unos terceros que podrían surgir del cambio de la matriz productiva, por ejemplo en el desarrollo de la maricultura.

También habría que considerar la exportación de servicios, registrada en datos de la Balanza de Pagos, como es el turismo receptivo cinco estrellas a gran escala, el software, la venta de “ambiente” mediante contratos con los países contaminadores.

El mejoramiento sustancial de las condiciones de vida de la población, el desarrollo e integración de los sectores productivos del país, la mayor inserción nacional en el mercado mundial, serán resultados directos del aumento de la oferta exportable y su diversificación, del aumento de los productores y los exportadores, de la acción conjunta de los sectores público, privado y laboral.

## **2 EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES ECUATORIANOS 2008-2013**

### **2.1 DEFINICIÓN DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES**

#### **Exportaciones No Tradicionales**

Existen varias definiciones del concepto "Exportaciones no Tradicionales". Por ejemplo, en los años setenta, la CEPAL señalaba a los productos de exportación manufacturados y nuevos como no tradicionales, es decir, se definían en función de la política de cada país.

De tal manera, la División de Comercio Internacional y Financiamiento para el Desarrollo, de esta misma institución, planteó los siguientes criterios y limitaciones para caracterizar los productos básicos como no tradicionales (CEPAL, 1992).- "El producto no debe pertenecer al grupo de los energéticos (Exportaciones no petroleras); su exportación puede ser un fenómeno nuevo para el país productor; el país exportador podría encontrar un nuevo mercado para este rubro; el producto puede aparecer en el mercado fuera de la temporada tradicional; y la exportación del producto debe ser de cierta importancia para algún sector de la economía del país".

Una muestra de los productos ecuatorianos no tradicionales con potencial exportador se conforma alfabéticamente así: aceites esenciales, aceites y grasas comestibles, afrodisíacos, aguacate, ají, alcachofa, babaco, baby banano, banano industrializado, brócoli, caña guadua, celulosa y papel, cerámica, etanol, hierbas medicinales, jugos de frutas, limón Tahití, mango, manufacturas de cuero, manufacturas de madera, medicinas, metales y manufacturas de metales, orquídeas, oxígeno ambiental, partes y piezas de vehículos, piña, textiles y prendas de vestir, software, tabardillo (tomate de árbol), teca, trucha, tilapia, turismo ecológico.

Aquí se hará una breve referencia a varios de los productos mencionados. Todos fueron incluidos con mayor amplitud en el libro “Ecuador: Proyección 2020”, escrito por el autor de este Boletín.

**Aceites esenciales.-** Productos destilables de origen vegetal, que poseen olor y consistencia oleosa. Se usan en síntesis orgánica, perfumería e industria de la alimentación. Puesto que su procesamiento exige grandes cantidades de hojas, ramas o plantas en empresas de todo tamaño, pueden implicar aumento significativo del empleo y procesos industriales derivados de mucha importancia.

**Aceites y Grasas Comestibles.-** Proviene principalmente de la soya, la palma, el girasol y el pescado. La reciente posibilidad de producir biodiesel puede requerir la ampliación de los cultivos y del empleo en áreas tropicales.

**Afrodisíacos.-** Plantas, animales y objetos que despiertan o incrementan el deseo sexual humano o que se supone que lo hacen. El Ecuador exporta aletas de tiburón, pepinos de mar, extractos de plantas y otros productos de diversa clase. Su alto precio en el mercado internacional, unido a publicidad orientada, puede generar muchos recursos.

**Baby banano.-** Banano "Orito", con gran demanda en el mercado internacional. Su principal cualidad es su sabor, más dulce que el del banano cavendish. Pasó de ser un cultivo marginal a convertirse en un prometedor producto de exportación y su demanda, que fue de USD 3 millones en el 2009, crece dinámicamente.

**Caña guadua (Guadua angustifolia).-** Esta caña tiene múltiples usos. Solo en Colombia, Ecuador, Brasil, Costa Rica, la guadua tiene destino industrial, sobre todo en la construcción, la fabricación de muebles y artesanías, y la elaboración de papel (variedad Bambusa vulgaris). Entre sus fortalezas están: su apreciación en los mercados internacionales como exótico y exclusivo; la velocidad de producción; la recuperación de la identidad cultural y bases artísticas ancestrales de los pueblos rurales de Ecuador.

**Celulosa y productos de la celulosa.-** La CORPEI señala como una de las grandes potencialidades nacionales a la celulosa, porque el Ecuador puede tener árboles explotables industrialmente en 12 años, mientras que en Estados Unidos, Canadá y Chile solo se los

puede tener en 20 años o más. Si se crearan grandes bosques se ganara en la parte ecológica, en la venta de CO<sub>2</sub> y en la explotación industrial. Tierras para el efecto hay muchas y generalmente no son aptas para la agricultura.

**Etanol anhidro.-** Producto químico derivado de la caña de azúcar u otros productos que, al mezclarlo con naftas, produce gasolina ambiental para el uso en vehículos. Los entendidos piensan que el etanol reemplazará gran parte del consumo de gasolina en los próximos 25 años y que ya no se lo producirá de caña de azúcar, sino de desechos no comestibles de plantas, con lo cual su costo bajaría enormemente.

**Hierbas medicinales envasadas.-** Son hierbas antibacterianas, antisépticas, hormonales, diuréticas, antihistamínicas, antiespasmódicas, laxantes, cardíacas, digestivas, relajantes, etcétera. Plantas y hierbas medicinales ecuatorianas son: ajo, alfalfa, aloe o sábila, anís, berro, canela, cebolla, col, cola de caballo, comino, consuela, diente de león, grama, helecho macho, hierba luisa, hinojo, jengibre, malvadisco, manzanilla o camomilia, orégano, palo santo, romero, sen, tomillo, toronjil. La CORPEI dice que existen 500 especies de hierbas medicinales conocidas y de ellas solo 125 son comercializadas.

**Metales y manufacturas de metales.-** Con respecto a los metales, el Presidente Correa ha dicho que la minería puede ser tan o más importante que el petróleo para la economía nacional. En la parte industrial hay mucho potencial en este rubro. También abre posibilidades como la de exportar autos completos y partes y piezas a otros mercados, una vez dominadas las tecnologías respectivas y logradas escalas de producción que den competitividad a las empresas nacionales. Este rubro puede ser de mucha significación para la exportación futura, sobre la base de entendimientos entre los gobiernos y las transnacionales. Mercados atractivos pueden ser: Perú, para autos con cero aranceles; y, Chile, para algunas partes y piezas.

**Orquídeas.-** Flores que se producen en clima húmedo tropical y que tienen infinitas variedades y gran belleza. El sector ha crecido en los últimos 5 años y se dedica a las especies nativas. En el 2009 se exportó USD 160 mil de las partidas Orquídeas y sus esquejes enraizados. Los principales destinos fueron: Alemania (31%), Singapur (29%), Estados Unidos (25%).

Oxígeno ambiental.- Para el país, su venta es una posibilidad cierta de actuar en el mundo en defensa del ambiente. Ya se han hecho algunos convenios para el efecto, con organizaciones ambientales del exterior; pero, cabe multiplicar esos contactos, porque hay muchos interesados en pagar por el oxígeno ecuatoriano.

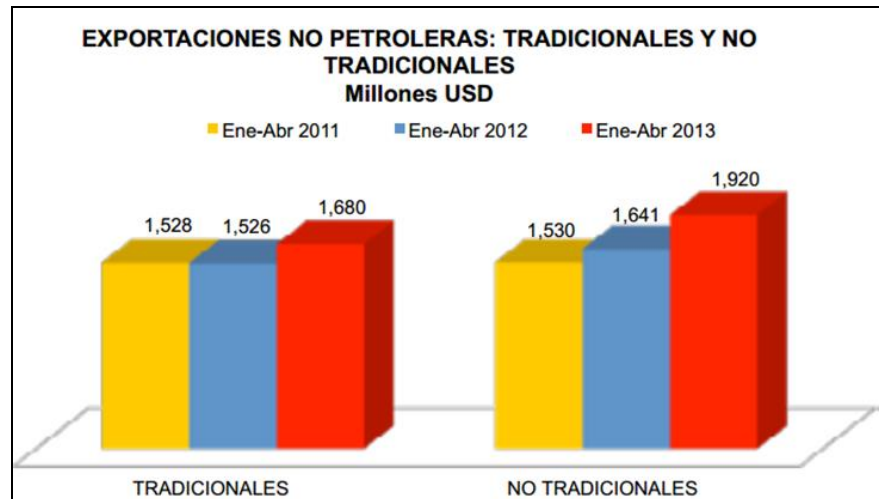
Software.- El Ecuador exporta software desde hace varios años y, en algunos casos, para demandantes exigentes como la Marina de los Estados Unidos. Hay grandes posibilidades de ampliar este rubro, porque los profesionales ecuatorianos tienen habilidad para trabajar en estas actividades.

Teca.- Madera de excelente calidad para la construcción de barcos, por ser dura e incorruptible. Por ahora el mercado de la India es casi el único, pero se lo puede ampliar con base en productos industriales finos.

Turismo ecológico.- El desarrollo de esta actividad es vital para el país. En primer lugar, porque cuenta con todas las posibilidades de aplicarlo en sus cuatro regiones; en segundo lugar, significa ya un importante rubro de empleo y mejoramiento de ingresos para comunidades indígenas y pueblos rurales que generan atractivos o, si los tienen, los ponen al servicio de los turistas, incluso acondicionando sitios de alojamiento; en tercer lugar, este turismo exige el desarrollo de los servicios de transporte y de los medios de turismo normales, que determinan nuevas inversiones, mayor empleo y multiplicación de posibilidades de contacto de los extranjeros con el ambiente nacional.

## **2.2 ANÁLISIS DE LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES ECUATORIANOS**

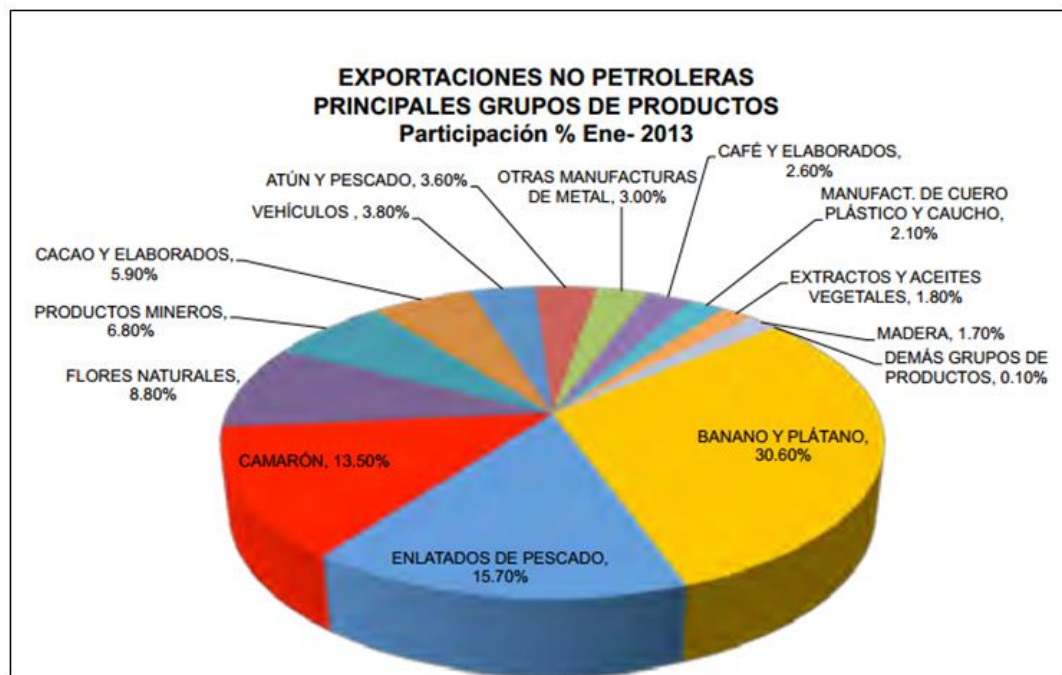
La exportación de productos Tradicionales en el periodo enero-abril 2013 creció en un 10.10% en comparación el 2012, mientras que la exportación de productos No Tradicionales se incrementó un 16.97%. Productos no petroleros tradicionales y no tradicionales definidos por el Banco Central del Ecuador.



**Figura 8. Exportaciones No Petroleras: Tradicionales y No Tradicionales**  
Fuente: BCE, 2013

### 2.2.1 Principales productos no petroleros de exportación

Para el año 2013, el banano y plátano se constituyen en el principal sector de exportación con un 30.60% de participación del total no petrolero, le sigue enlatados de pescado con una participación del 15.70%, y en tercer lugar se ubica el camarón con el 13.50%, seguido de flores con un 8.80%. Sumando estos cuatro grupos de productos, se tiene cerca del 68.60% de la exportación no petrolera. (BCE, 2014)



**Figura 9. Participación de Exportaciones No Petroleras Principales Grupos de Productos**  
Fuente: BCE, 2013



Tabla 2

**Productos Primarios No Tradicionales**

AÑOS	PRIMARIOS NO TRADICIONALES						
	Flores Naturales	Abacá	Madera	Productos Mineros	Frutas	Tabaco en Rama	Otros Primarios
2008	557.560	14.928	113.942	98.089	57.800	29.803	109.723
2009	546.701	12.888	99.473	62.714	73.612	38.429	124.452
2010	607.765	13.126	131.476	89.139	66.070	37.142	98.222
2011	675.679	12.907	150.510	166.281	76.731	41.656	140.459
2012	713.502	16.989	160.762	439.062	75.775	44.529	114.072

Fuente: BCE, 2013

**2.2.2 Exportaciones e Importaciones**

Balanza la disminución es de un 136.6% frente al bimestre de 2012. (BCE, 2014)

En los dos primeros meses del año pasado la balanza comercial tuvo un superávit de \$ 362 millones, pero ahora registra un déficit de \$132.3 millones. La balanza comercial petrolera del 2013, en comparación con el 2012, disminuyó 28.3 por ciento y la no petrolera subió un 2%, según el Banco Central del Ecuador.

**2.2.3 Importaciones**

Los bienes que Ecuador compra subieron un 10.5%. (BCE, 2014)

Lo que más adquiere el país son combustibles y lubricantes. En comparación con el 2012 se compró un 27.9% más. De materias primas, un 7.6% y de bienes de capital, un 6.8% en valor FOB. En total el país adquirió un 10.5% más de bienes. Las compras sumaron más de 4,181 millones de dólares. (BCE, 2014)

**2.2.4 Exportaciones**

Las ventas totales del país en valor FOB bajaron un 2.4%. (BCE, 2014)

Las exportaciones totales de Ecuador en volumen en comparación con el 2012 descendieron un 5.2% y en valor FOB un 2.4%. Las ventas de productos petroleros bajaron un 11.9%. Mientras que las no petroleras se incrementaron en un 13.9%. Se negociaron, en los dos primeros meses, \$ 1,750 millones. (BCE, 2014)

### **2.2.5 Otros Productos**

Atún.- De cinco productos tradicionales uno bajó en oferta.

El atún y pescado es el ítem que descendió en ventas. En el bimestre ofertó 52 millones de dólares. La caída en comparación con el 2012 fue de 16.6%, en valor FOB y en volumen fue de un 8.9%. En contraste el sector bananero, camaronero, cafetero y cacaotero tuvieron saldo positivo. (BCE, 2014)

Flor.- La caída en valor FOB es de un 18.1 por ciento, en dos meses. (BCE, 2014)

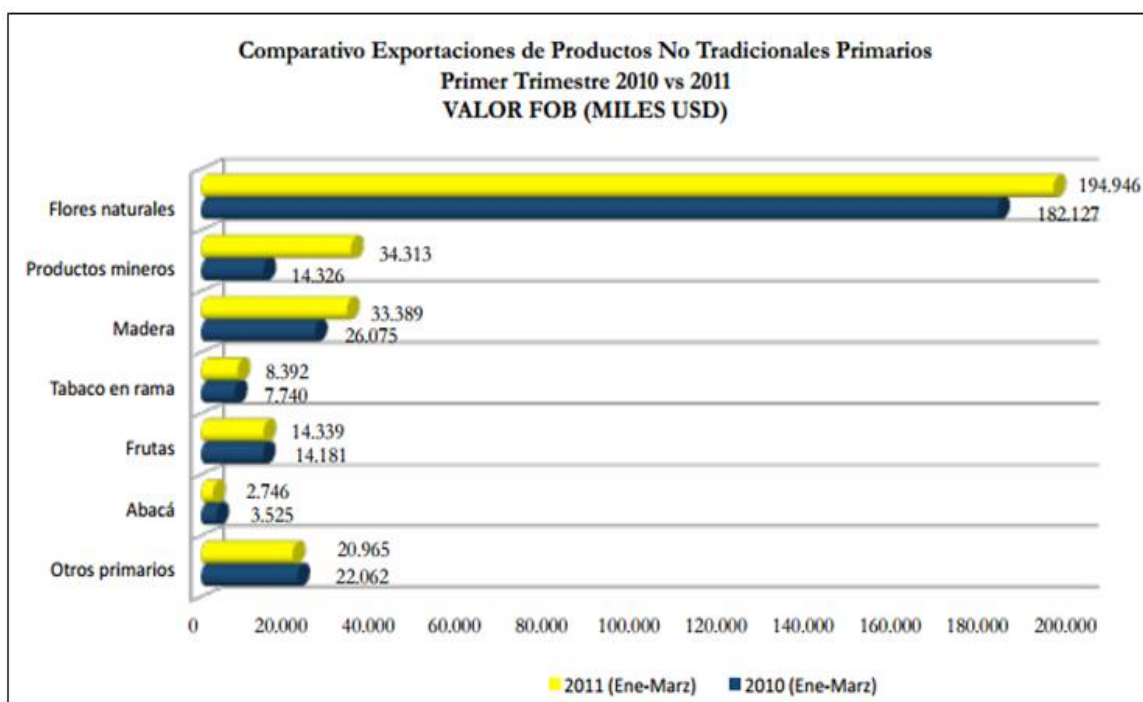
El volumen de venta fue superior de un 5.9%, comparando el bimestre del 2013 con el 2012. Por una sobreproducción de Colombia y Ecuador, según lo indican los floricultores. Así la caída de valor FOB fue de un 18.1%. En dos meses, en este año, las ventas sumaron más de 138 millones de dólares. (BCE, 2014)

Jugos y frutas.- En volumen se ofertó un 17.1% menos que el 2012. (BCE, 2014)

Las ventas en valor FOB de jugos y conservas de frutas descendieron un 22.1% y en volumen un 17.1%, en comparación con el bimestre de 2012. (BCE, 2014). Entre los productos no tradicionales que bajaron en oferta fueron extractos y aceites vegetales, químicos y fármacos y maderas.

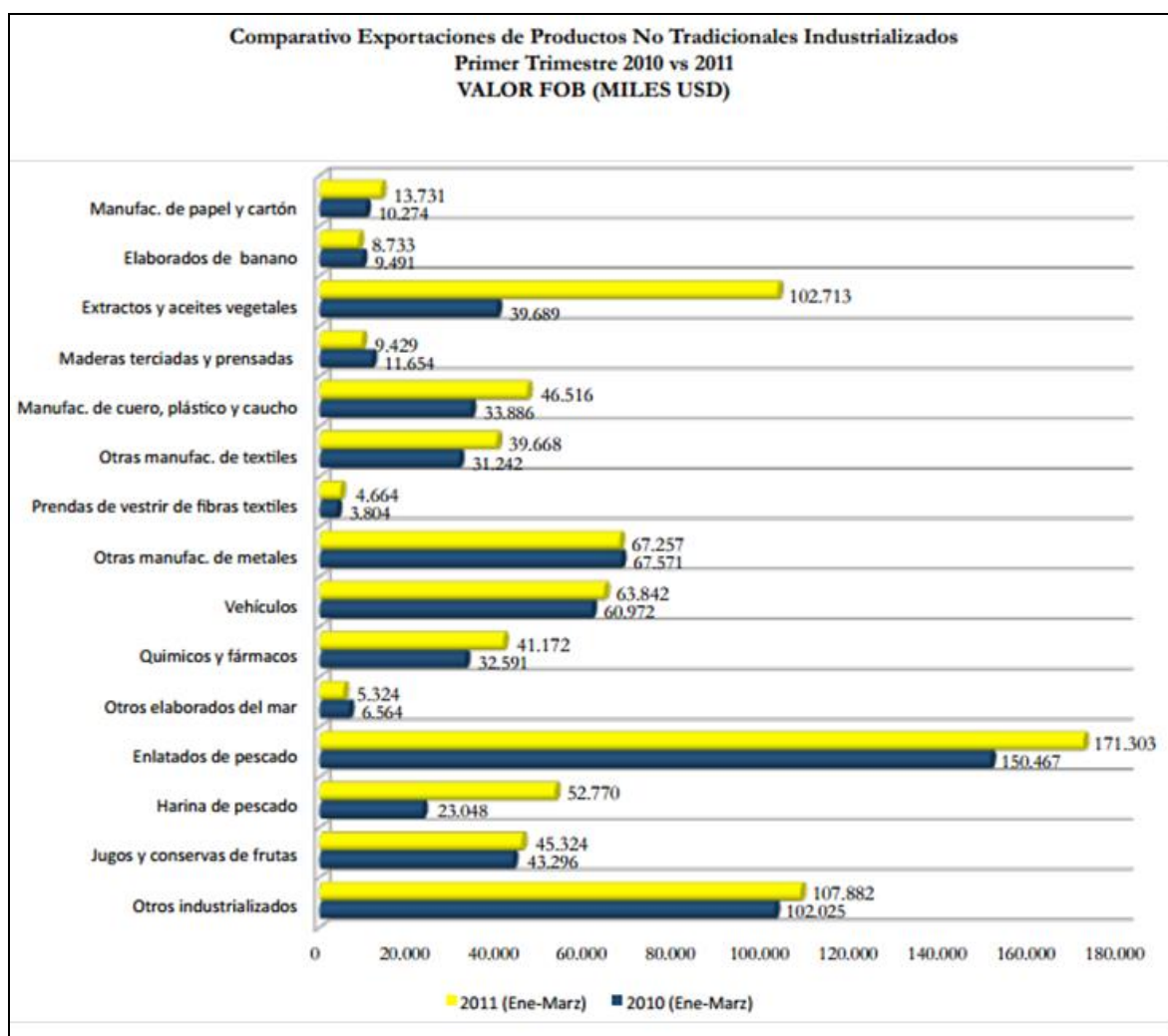
### **2.2.6 Productos No Tradicionales**

En el grupo de los No Tradicionales Primarios, se destacan las Flores Naturales, los Productos Mineros y la Madera, mientras que en los No Tradicionales Industrializados destacan Enlatados de Atún y Aceite de Palma.



**Figura 10. Comparativo Exportaciones de Productos No Tradicionales Primarios**  
**Fuente: BCE, 2011**

Comparativo de los principales productos exportados enero-marzo 2010 vs enero-marzo 2011.



**Figura 11. Comparativo Exportaciones de Productos No Tradicionales Industrializados**  
**Fuente: BCE, 2011**

## **2.3 PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES ECUATORIANOS 2008-2013**

### **2.3.1 Exportaciones de productos no tradicionales a Rusia**

Los productos no tradicionales en el Ecuador en los últimos 4 años están tomando un importante lugar en el mercado internacional y estos mercados caracterizan a los productos como productos que posee alta calidad, fresca, nutritivos, novedosos.

Los productores se siguen asociando con otros y forman alianzas en el cual su único beneficio es crecer juntos y ser reconocidos en el mercado internacional las exportaciones y balanza comercial dará un giro diferente, ya no seremos dependientes del petróleo y

nuestras industrias, gente y cultura será el motor de un nuevo Ecuador, hubo un notable crecimiento de las exportaciones ecuatorianas a Rusia en el primer trimestre del 2011.

La Oficina Comercial del Ecuador en Moscú informó que las exportaciones del Ecuador a Rusia continúan creciendo en forma sostenida y robusta, registrando un incremento neto de USD 45'214,000 en relación al mismo período del 2010. El porcentaje de crecimiento en términos monetarios es igual al 26.4% y de 14.7% en volúmenes. (BCE, 2010)

En enero del 2011, las exportaciones crecieron un 24%; en febrero del 2011 hubo un robusto crecimiento del 39.2%. En marzo el crecimiento fue del 32.3%. Todo esto se reveló en un crecimiento total de 26.4% en el primer trimestre de 2011 en términos monetarios. (BCE, 2010)

Uno de los mayores factores es el crecimiento sostenido de las exportaciones de banano, camarones, pescado y flores. En cuanto al crecimiento de productos del mar ecuatorianos exportados a Rusia, se debe principalmente a la estrategia de mercado que lleva adelante el Ecuador para que el sector pesquero ecuatoriano ingrese al mercado ruso. Las empresas más representativas que exportan al mercado ruso son: Sunway (S.W.T. Trader), JFC, Banafresh (Sorus).

En este año, el mercado ruso está mostrando una notable recuperación respecto al año anterior, con un crecimiento de las importaciones de productos de consumo masivo entre ellos frutas y vegetales, del 28.6%. Las importaciones totales de Rusia en el primer trimestre crecieron el 47.1% respecto al mismo período del 2010. Las exportaciones ecuatorianas de camarones y pescado crecieron en 71% en dólares y 28% en volúmenes. Este crecimiento se produjo inclusive considerando que las importaciones totales de Rusia del pescado congelado y otros productos del mar bajaron en 31.6%. (BCE, 2010)

Una vez más, la contribución de las exportaciones del Ecuador a Rusia en la balanza comercial del Ecuador sigue siendo notable y positiva. El Ecuador importó desde Rusia USD 23'760,180 (FOB) en el primer trimestre, por lo tanto, el comercio del Ecuador registra una balanza favorable de USD 193 millones en el primer trimestre del 2011. (BCE, 2010)

Tabla 3

## Principales Productos Exportados Por Ecuador hacia la Federación Rusa

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ECUADOR HACIA FEDERACIÓN DE RUSIA						
Valor en miles USD						
PARTIDA	DESCRIPCION	2010 FOB	2011 FOB	2012 FOB	TCPA	%Participación
0803001200	BANANAS FRESCAS TIPO «CAVENDISH VALERY»	421,529.69	479,858.26	450,929.33	3.43%	63.80%
0603110000	ROSAS FRESCAS CORTADAS	115,740.84	141,121.55	176,632.46	23.54%	24.99%
2101110000	EXTRACTOS, ESENCIAS Y CONCENTRADOS DE CAFÉ	21,712.80	34,610.05	37,981.37	32.26%	5.37%
0803001900	LAS DEMÁS BANANAS O PLÁTANOS, FRESCOS	8,998.03	13,656.41	1,435.81	-60.05%	0.20%
0603129000	LOS DEMÁS CLAVELES FRESCOS	5,318.13	4,282.71	4,310.40	-9.97%	0.61%
	GYPHOPHILA (LLUVIA, ILUSIÓN) (GYPSOPHILA PANICULATA L)					
0603191000	FRESCAS, CORTADAS	4,196.19	4,729.88	4,011.44	-2.23%	0.57%
0304299090	LOS DEMÁS FILETES CONGELADOS DE TILAPIA	3,373.84	4,016.31	3,311.91	-0.92%	0.47%
0306139100	LOS DEMÁS CAMARONES CONGELADOS	1,408.79	5,471.74	3,796.90	64.17%	0.54%
0603193000	ALSTROEMERIA FRESCAS CORTADOS	1,604.11	2,673.69	2,928.85	35.12%	0.41%
	LOS DEMÁS PESCADOS, EXCEPTO LOS HÍGADOS, HUEVAS Y					
0303790090	LECHAS, NO CONTEMPLADAS EN OTRA PARTE	1,551.31	1,911.62	2,885.01	36.37%	0.41%
	LAS DEMÁS FRUTAS O FRUTOS PREPARADOS O CONSERVADOS DE OTRO MODO, INCLUIDAS LAS MEZCLAS, NO CONTEMPLADAS EN					
2008999000	OTRA PARTE	2,479.36	2,651.16	1,154.26	-31.77%	0.16%
0804300000	PIÑAS (ANANÁS) FRESCAS Y SECAS	3,596.27	1,282.75	1,123.02	-44.12%	0.16%
0603121000	CLAVELES CORTADOS EN MINIATURA	1,750.90	1,783.93	1,889.10	3.87%	0.27%
0803001300	BANANA ORITO (MUSA ACUMINATA)	56.59	00.00	4,180.36	759.47%	0.59%
	LOS DEMÁS PURÉS Y PASTAS DE LAS DEMÁS FRUTAS U OTROS					
2007999200	FRUTOS	702.25	485.33	2,783.14	99.08%	0.39%

Fuente: BCE

Tabla 4

## Exportaciones No Petroleras

EXPORTACIONES NO PETROLERAS			
(Millones dólares)			
	2006	2012	2012/2006
América Latina	1.592	3.292	206%
América Norte	1.492	2.390	160%
Europa	1.876	3.413	182%
Asia	208	849	408%
(Porcentajes)			
	2006	2012	2006 al 2012
América Latina	31	33	+2
América Norte	29	24	-5
Europa	36	34	-2
Asia	4	8	+4
Otros		1	+1
Total	100	100	

Fuente: BCE, 2012

Principales mercados de exportación (Países incluye petróleo)

Estados Unidos es el principal mercado de exportación representando el 43.63% del total de las exportaciones hasta noviembre del 2012 incluyendo petróleo. Otros principales

mercados del Ecuador son Perú (8.79%), Chile (8.50%), Colombia (4.45%), Venezuela (4.16%), Panamá (3.94%) y Rusia (2.94%). (BCE, 2012)

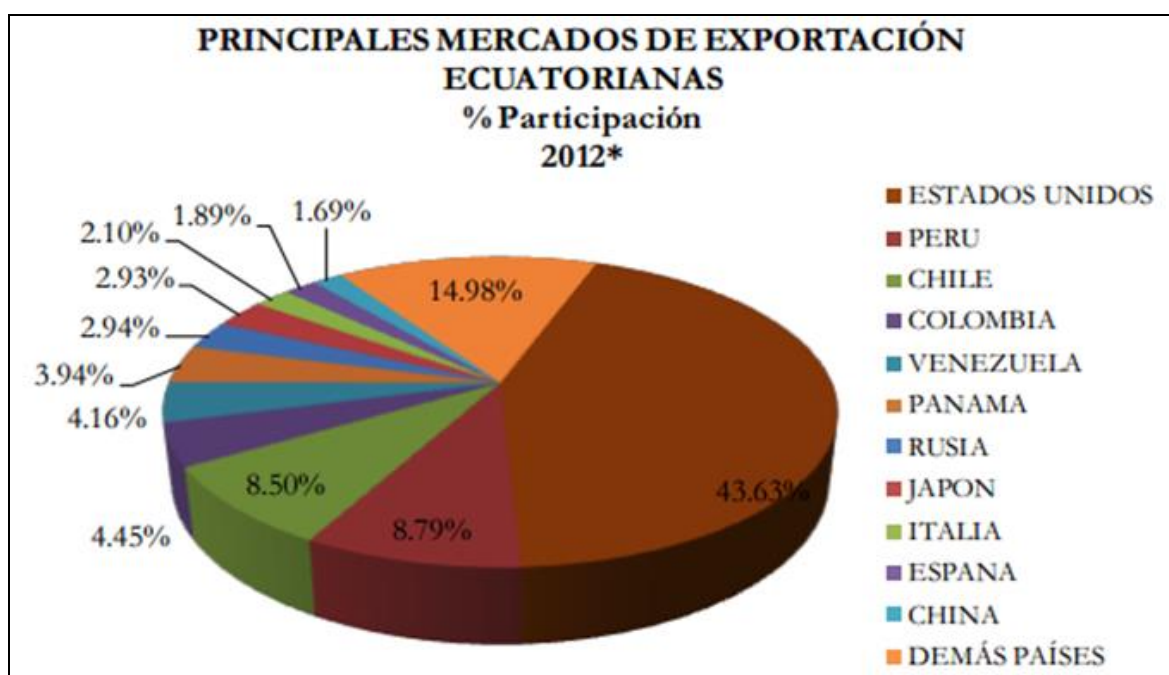


Figura 12. Principales Mercados de Exportación Ecuatorianas  
Fuente: BCE

Tabla 5

Principales Socios Ecuatorianos Compradores de Bananas o Plátanos Frescos

PRINCIPALES SOCIOS ECUATORIANOS COMPRADORES DE BANANAS O PLÁTANOS, FRESCOS (PARTIDA 0803) Valor FOB / Miles USD							
PAIS	2008	2009	2010	2011	2012	TCPA 2008-2012	Part. 2012
Rusia	454,454	472,440	430,584	493,515	458,571	0.23%	22.07%
Estados Unidos	319,114	464,848	460,961	446,050	373,091	3.98%	17.95%
Italia	298,697	358,781	358,670	303,372	208,619	-8.58%	10.04%
Alemania	158,429	195,756	175,320	224,607	167,309	1.37%	8.05%
Bélgica	126,859	118,106	149,046	147,245	132,390	1.07%	6.37%
Chile	38,698	48,948	52,246	113,173	112,919	30.70%	5.43%
Turquía	25,871	9,555	17,823	74,388	97,023	39.16%	4.67%
Holanda	18,766	40,507	39,662	48,798	60,425	33.96%	2.91%
Serbia y Montenegro	22,178	47,241	00	87,361	48,324	21.49%	2.33%
Demás países	177,799	239,767	349,482	308,999	419,569	23.94%	20.19%
<b>Total general</b>	<b>1,640,865</b>	<b>1,995,950</b>	<b>2,033,794</b>	<b>2,247,508</b>	<b>2,078,239</b>	<b>6.09%</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: BCE, 2012

### 2.3.2 Evolución de exportaciones ecuatorianas de orito

**Tabla 6**

**Evolución de Exportaciones Ecuatorianas de Oritos hacia la Federación Rusa**

EVOLUCIÓN DE EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE ORITO HACIA FEDERACIÓN RUSA								
PARTIDA	DESCRIPCIÓN	2008 FOB	2009 FOB	2010 FOB	2011 FOB	2012 FOB	TCPA	%PARTICIPACIÓN
803001300	BANANO ORITO (MUSA ACUMINATA)	-	-	56.59	0	4180.36	759.47%	0.59%

**Fuente:** PROECUADOR



### **3 ORITO: PRODUCTO NO TRADICIONAL CON POTENCIAL EN LA FEDERACIÓN RUSA**

#### **3.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**



**Figura 13. Orito**

Variedad: Orito (baby banana)

Tamaño de los dedos: aprox. 12cm

Calibre: Min. 26 mm Max. 34 mm

Número de dedos por mano: Min. 14 Max. 20

Edad de la fruta: 6 semanas

Cajas: peso 16lbs

##### **3.1.1 Características nutricionales**

Como la mayoría de las bananas, el orito es una excelente fuente de vitamina B6 (importante para la salud del corazón), vitamina C, fibra y potasio.

Época de producción: todo el año.

Es muy importante, resaltar la solidez de la actividad bananera, en el contexto de la economía del país, pues la exportación de la fruta, antes y después del boom petrolero, mantiene una posición gravitante, como generador de divisas para el erario y de fuentes de empleo para el pueblo ecuatoriano y es muy superior al de otros rubros productivos.

En el 2012, el sector bananero ecuatoriano exportó USD 2, 078,239.38 millones de dólares por concepto de divisas y 5, 196,065.09 de toneladas ubicando al banano como el primer producto de exportación del sector privado del país y uno de los principales contribuyentes al fisco. Entre los productos no tradicionales, las exportaciones ecuatorianas de banano incluyendo el banano orito, representan el 45.34% del valor FOB exportado y el 87.14% de las toneladas exportadas. (A.E.B.E, 2012)

Dentro de la economía la exportación bananera representa también el 2% del PIB general incluyendo el banano orito, 26% del PIB agrícola, 8% de las exportaciones generales, 27% de las exportaciones agropecuarias y 20% de las exportaciones no petroleras. El 95% de la producción ecuatoriana se exporta, llega a 43 mercados a nivel mundial en el año 2012. (A.E.B.E, 2012)

Las inversiones en el área de producción alcanzan un estimado de 4,000 millones de dólares en el 2012 (A.E.B.E, 2012) entre plantaciones cultivadas de banano, infraestructura, empacadoras, puertos, constituyéndose en una de las más importantes por el monto y el alcance que tiene en la economía nacional. Las industrias colaterales o indirectas que dependen en más de un 60% (A.E.B.E, 2012) del sector bananero tienen importantes inversiones en las áreas de:

**Tabla 7**

**Inversión colateral Industria Bananera**

<b>INVERSIÓN COLATERAL INDUSTRIA BANANERA</b>
Cartoneras
Navieras
Plástico
Fertilizantes y abono
Agroquímicas
Transporte terrestre

Las inversiones en la actividad y en las Industrias colaterales generan trabajo para más de un millón de familias ecuatorianas, esto es más de 2,5 millones de personas localizadas en nueve provincias que dependen de la Industria Bananera Ecuatoriana. (A.E.B.E, 2012)

## 3.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El orito es una variante más pequeña del banano, de aproximadamente 12 cm y con un sabor más dulce. También se denomina en inglés "finger banana" o "lady finger" por sus dimensiones similares a un dedo. Cuando está maduro, tiene la piel amarilla y la pulpa casi blanca, cremosa y de alta consistencia.

### 3.2.1 Información nutricional

1 banana regular (85g).

Calorías: 80

Calorías de Grasa: 0

**Tabla 8**  
**Información nutricional**

	<b>% Valor</b>
Total de Grasa: 0g.	0%
Grasa Saturada: 0g.	0%
Colesterol: 0mg.	0%
Sodio: 0mg.	0%
Total de Carbohidratos: 20g.	7%
Fibra Dietética: 1g.	4%
Azúcar: 13g.	
Proteínas: 1g.	
Vitamina C	15%
Vitamina A	0%
Calcio	0%
Hierro	0%

\* En base a una dieta diaria de 2000 calorías

El banano pertenece al orden Zingiberales, familia Musáceas y género Musa (Soto, 1985). Las especies más destacadas son: La Musa acuminata Colla que ha dado origen a las variedades comerciales, Musa balbisiana Colla y Musa acuminata diploide. El banano ecuatoriano es conocido a nivel mundial por su calidad y sabor, siendo cotizado en los mercados internacionales de Europa, Asia y América del Norte.

Las características especiales de la fruta de Ecuador se debe a las condiciones de suelo y climatológicas.

Tabla 9

## Clasificación de las Especies de Banano y Plátano

CLASIFICACIÓN DE LAS ESPECIES DE BANANO Y PLÁTANO				
FAMILIA: Musacea				
GÉNERO: MUSA				
SECCIÓN: EUMUSA				
Especies	Grupo	Subgrupo	Clones	Otros Nombres
Musa Acuminata	Diploide AA	Sucrier	Baby banana	Lady'S Finger
		Gross Michel	Gross Michel	Orito
	Triploide AAA	Cavendish	Gran Naine	Gran enano
			Dwarf Cavendish	Cavendish
			Valery	Robusta
			Lacatan	Filipino
			Williams	
			Rojo y Rojo-verde	Morado
Musa Balbisiana	Triploide AAB	Plantain	French Plantain	Dominico
			Horn Plantain	Barraganete
			Dominico Harton	
			Maqueño	
			Manzano	
			Limeño	
	Triploide ABC	Plantain	Cuatrofilios	
			Pelipita	
	Tetraploides AAAB		FHIA 4	
			FHIA 21	

Fuente: PROECUADOR, 2013

La firmeza del banano orito es una importante característica de calidad de cosecha. La misma podría ser utilizada como un índice de madurez/maduración. También podría facilitar la comparación de la tasa de ablandamiento del banano. Desde el punto de vista de exportación el banano orito se cultiva con tecnología de punta y exhaustivo control de todos sus requerimientos. Elaborados del sector a nivel mundial:

- Banano en almíbar y en rodajas deshidratadas (sin freír)
- Banano congelado
- Banano deshidratado en hojuelas
- Banano pasa (higo)
- Banano liofilizado
- Bebidas alcohólicas y etanol a partir de banano
- Harina y polvo de banano
- Jaleas, mermeladas, compotas y bocadillos de banano
- Jugos, néctares, y bebidas de banano
- Puré de banano

- Rodajas fritas de banano
- Sabor y aroma de banano
- Vinagre de banano
- Bebidas de banano
- Pulpa de banano

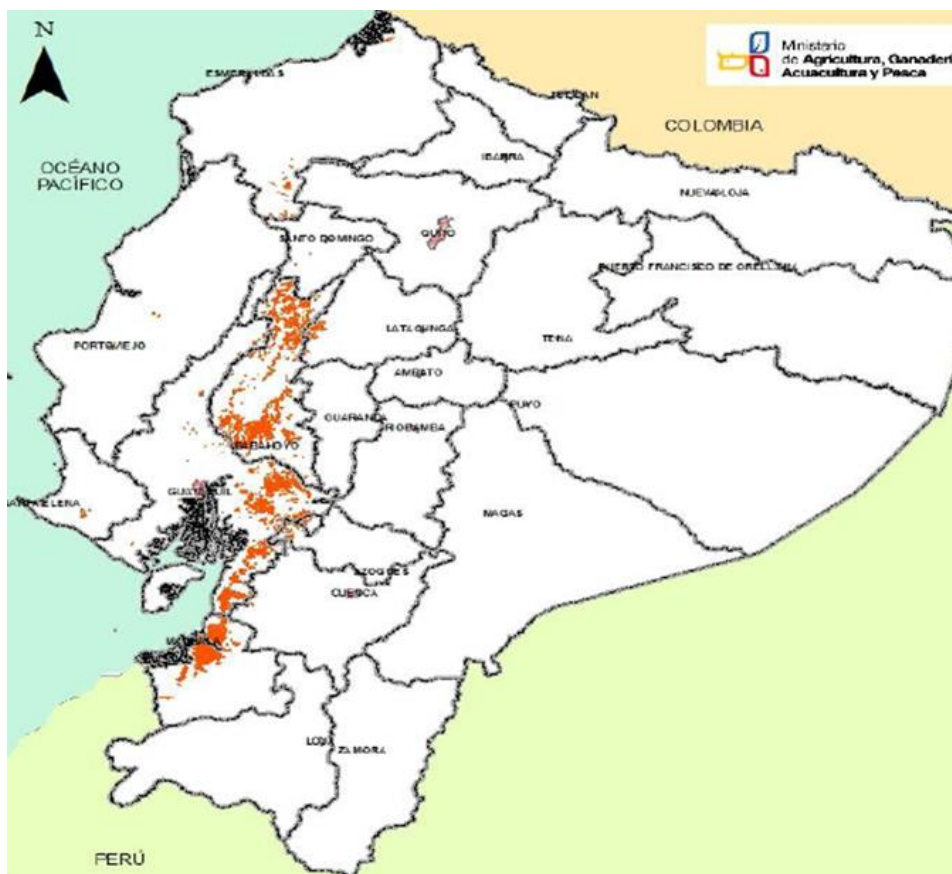
Otros Usos:

Entre las demás utilidades que se le han dado al banano se encuentran la alimentación animal con los subproductos de banano incluyendo el banano orito, y el aprovechamiento de las fibras obtenidas de la planta de banano para utilizarlas en la industria textil. Por otro lado está la utilización, de los desechos fibrosos del cultivo de banano como materia prima para la elaboración de pasta celulósica útil para producir papeles y cartones. (Riofrío, 2010)

Además, la fibra de la planta del banano orito sirve como insumo para la fabricación de fibras industriales más resistentes a la degradación, compitiendo con la del vidrio y carbón.

### **3.3 NIVELES DE PRODUCCIÓN**

Las excelentes condiciones de orden climático y ecológico que tiene nuestro país, han permitido que pequeños, medianos y grandes productores desarrollen la explotación de bananos y plátanos, que permiten abastecer la demanda mundial los 365 días del año. El siguiente mapa muestra las provincias en las que se cultiva el Banano y Plátano, siendo en las principales Guayas, El Oro y Los Ríos.



**Fuente:** MAGAP, 2013

## Estructura Productiva del Banano

ECUADOR: ESTRUCTURA PRODUCTIVA DEL BANANO		
TIPO DE PRODUCTOR	% PRODUCTORES	% SUPERFICIE
Pequeño (0 a 30 hectáreas)	79%	25%
Mediano (30 a 100 hectáreas)	16%	36%
Grande (mayor a 100 hectáreas)	5%	38%

Producción nacional (en kilos o toneladas, superficie y rendimiento por hectárea cultivada)

De acuerdo a la información que registra el MAGAP el cultivo de banano representa el 10% de la superficie total agrícola del Ecuador, teniendo un crecimiento promedio de 3% desde hace 9 años, como se puede observar en la siguiente figura:



**Figura 15. Cultivo de Banano**

Fuente: MAGAP, 2013

En el año 2012 se registraron 7 millones de toneladas métricas de producción nacional de este sector, siendo la provincia de los Ríos la principal productora de este producto, seguida de la provincia del Oro y de la provincia del Guayas.

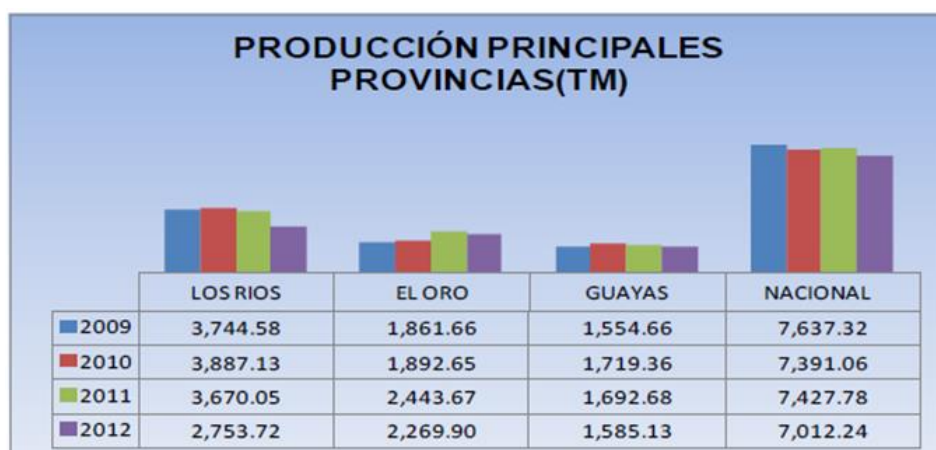
**Tabla 11**

**Superficie, Producción y Venta de Banano**

SUPERFICIE, PRODUCCION Y VENTAS DE BANANO (Miles)					
AÑO	SUPERFICIE (Ha)		PRODUCCION	VENTAS	VTAS/PROD
	PLANTADA	COSECHADA	TM	TM	
2012	221.76	210.90	7,012.24	6,600.49	94.13%
2011	200.11	191.10	7,427.78	6,850.16	92.22%
2010	235.77	215.65	7,931.39	6,895.39	86.94%

Fuente: INEC, 2012





**Figura 16. Producción de Banano Principales Provincias**  
**Fuente:** INEC, 2012

### 3.4 PROCESO PRODUCTIVO

Se estima que hay alrededor de 8,000 hectáreas de bananito (banano orito o baby banana) en el Ecuador. Se trata de un cultivo de mucha importancia para miles de familias asentadas en las laderas de cordillera de las provincias Guayas, Azuay, El Oro, Bolívar, Cotopaxi y Chimborazo en donde las plantaciones son manejadas principalmente de forma orgánica y tradicional.

La demanda de esta fruta en el mercado exterior ha permanecido estable durante los últimos años, lo que ha motivado a varios productores a incorporar buenas prácticas agrícolas para acceder a las exigencias de Europa principalmente.

Dado que en comparación al resto de cultivos de otras variedades de banana, el orito resulta marginal, prácticamente no se encuentra información confiable y actualizada, o no es aplicable ya que ha sido obtenida para variedades o entornos diferentes.

Las condiciones climáticas son las adecuadas para la producción de bananito (banano orito o baby banana) y las plantaciones han mantenido su calidad por muchos años. Sin embargo, los grandes desniveles que presenta la zona, dificulta el manejo y cosecha de los cultivos y presenta condiciones de suelo desigual, ya que en las laderas la humedad y nutrientes del suelo se ven más afectados por la erosión.



Hoy en día son 60 los agricultores que comercializan la totalidad de su producción. En el año 2008 formaron la Corporación de Producción y Comercialización Unión Carchense, una asociación que apoya a los agricultores y promueve la aplicación de buenas prácticas en la plantación de bananito (banano orito o baby banana).

El 50% de la producción se exporta vía marítima desde Guayaquil hasta Rotterdam. (Ledesma, 2012). Desde allí el 80% se distribuye a Suiza, un 10% a Alemania y un 10% a Italia. (Ledesma, 2012). El tránsito marítimo lleva unos 18 días y entre 3 a 5 días vía terrestre hasta los depósitos del cliente.

La producción y el cuidado de la plantación no requieren de la aplicación de fertilizantes, no se utiliza riego y la utilización de insecticidas se realiza mediante una funda que protege el racimo durante su desarrollo. Los insumos principales son estas fundas y el insecticida, una solución de jabón, alumbre y material de empaque.

La mayoría de las plantaciones tiene decenas de años, las plantas brotan de un rizoma subterráneo y se mantienen tres plantas en cada cueva, comúnmente llamadas abuela, madre e hija.

Una siembra nueva se realiza a partir de yemas de 3 meses con 4 o 5 brotes de los cuales se seleccionan dos. Pasadas unas 32 semanas aproximadamente (45 semanas desde el inicio), la planta tiene más de dos metros y medio y el capullo está a punto de abrirse en el racimo de frutas. En ese momento se le coloca una funda plástica impregnada en insecticida para protegerlo de insectos y de los pájaros. (Ledesma, 2012)

Una semana después (46 semanas desde el inicio) se desfloran las frutas y, eventualmente, se corta algunas de las manos para favorecer el crecimiento de las otras.

Seis semanas después (54 semanas desde el inicio) se corta la planta y se cosecha el racimo de fruta. Entre 6 y 7 semanas después el capullo de la planta hija está listo para ser enfundado y el ciclo así continúa, de manera que cada 14 semanas aproximadamente se está cosechando la misma familia de plantas.

Todas estas tareas de mantenimiento y cuidado del cultivo, requiere de desplazamientos constantes del productor a lo largo de toda la superficie plantada, identificando el estado de desarrollo de cada una de ellas para realizar la tarea correspondiente. En el momento de la cosecha, el grado de dispersión que tienen la plantas en su diferente estado de desarrollo, acentúa aún más el desgaste físico requerido para la tarea ya que, además, se debe cargar el racimo hasta el sitio de acondicionamiento, impactando de esta manera de forma significativa en la productividad.

Del racimo cosechado, se cortan manos de 4 a 6 bananos oritos, caracterizados por su mayor uniformidad. La primera selección se realiza en la plantación. Estos bananos oritos son lavados, la corona cicatrizada con una solución de alumbre, envueltos en fundas de plástico y acondicionados en canastos plásticos protegidos con espuma de poliuretano. Los canastos son llevados hasta el camino más cercano, recogidos por un camión pequeño y luego se consolidan en otro mayor para trasladarlos hasta Quito. En Quito la fruta se inspecciona y clasifican nuevamente para luego ser empacada con diferentes marcas para ventas en el mercado interno e internacional.

El acceso al mercado europeo se logró mediante la certificación EUREPGAP, lo que involucró la capacitación de los agricultores y la incorporación de buenas prácticas.

### **3.5 PROCESO**

#### **A. Selección de cultivos**

Actualmente no se aplica ninguna técnica de selección de cultivos, salvo la elección del brote con mejor aspecto para continuar la secuencia de la planta. Esto se realiza en base a la experiencia del agricultor. Pero si existe una oportunidad para desarrollar plantaciones con mayor productividad y calidad.

El producto ideal requiere de plantas que produzcan frutas de mayor regularidad en su forma y tamaño y racimos con mayor cantidad de manos. En este sentido se puede trabajar en la plantación identificando las plantas que ofrecen los mejores racimos y realizar un seguimiento con herramientas estadísticas de las principales variables.

El objetivo será verificar o descartar las variables que influyen en el desarrollo óptimo del racimo desde el punto de vista de la productividad y la calidad. Por ejemplo, si la hija de una buena planta también produce un racimo de calidad o si se verifica una degeneración genética generación tras generación.

#### B. Manejo del cultivo (siembra, cuidado, cosecha y pos cosecha)

El manejo del cultivo implica una serie de tareas fundamentales para asegurar la calidad del producto y que insumen la mayor parte del día de los agricultores.

De la misma manera que se sugiere realizar un seguimiento al desarrollo de las plantas con el objeto de seleccionar las mejores, el registro sistemático de las tareas realizadas y de los resultados obtenidos, permitirá identificar las mejores prácticas para aumentar la producción, mejorar la calidad y reducir las horas involucradas en el manejo del cultivo.

Todas las tareas realizadas involucran constantes desplazamientos del agricultor por su plantación. Una manera de reducir estos desplazamientos sería concentrar la mayor cantidad de plantas con el mismo estado de desarrollo en la misma área.

En otra línea de trabajo, se sugiere avanzar junto a los proveedores de agroquímicos en la validación de productos específicos para su empleo en las plantaciones de bananito y otras frutas.

#### C. Logística de recolección de la producción

Observando la experiencia en plantaciones de plátano, el uso de cable vías para el transporte de los racimos durante la cosecha además del transporte de los canastos plásticos hasta la ruta requiere de caminos transitables, por lo que en esta línea es poco lo que se puede hacer.

#### D. Procesamiento y empaque

La selección, acondicionamiento y empaque es un proceso manual realizado en las instalaciones de Quito de acuerdo a las especificaciones de cada cliente.

Si bien el proceso es sencillo, existe la oportunidad de mejorar el layout de la instalación para ordenar y facilitar el flujo del producto e insumos de empaque, minimizar el traslado del personal.

#### E. Logística de distribución y acceso a mercados externos

Los exportadores cuentan con una adecuada coordinación con las navieras, líneas aéreas y una buena logística de distribución en los mercados destino

### 3.5.1 Proceso Productivo

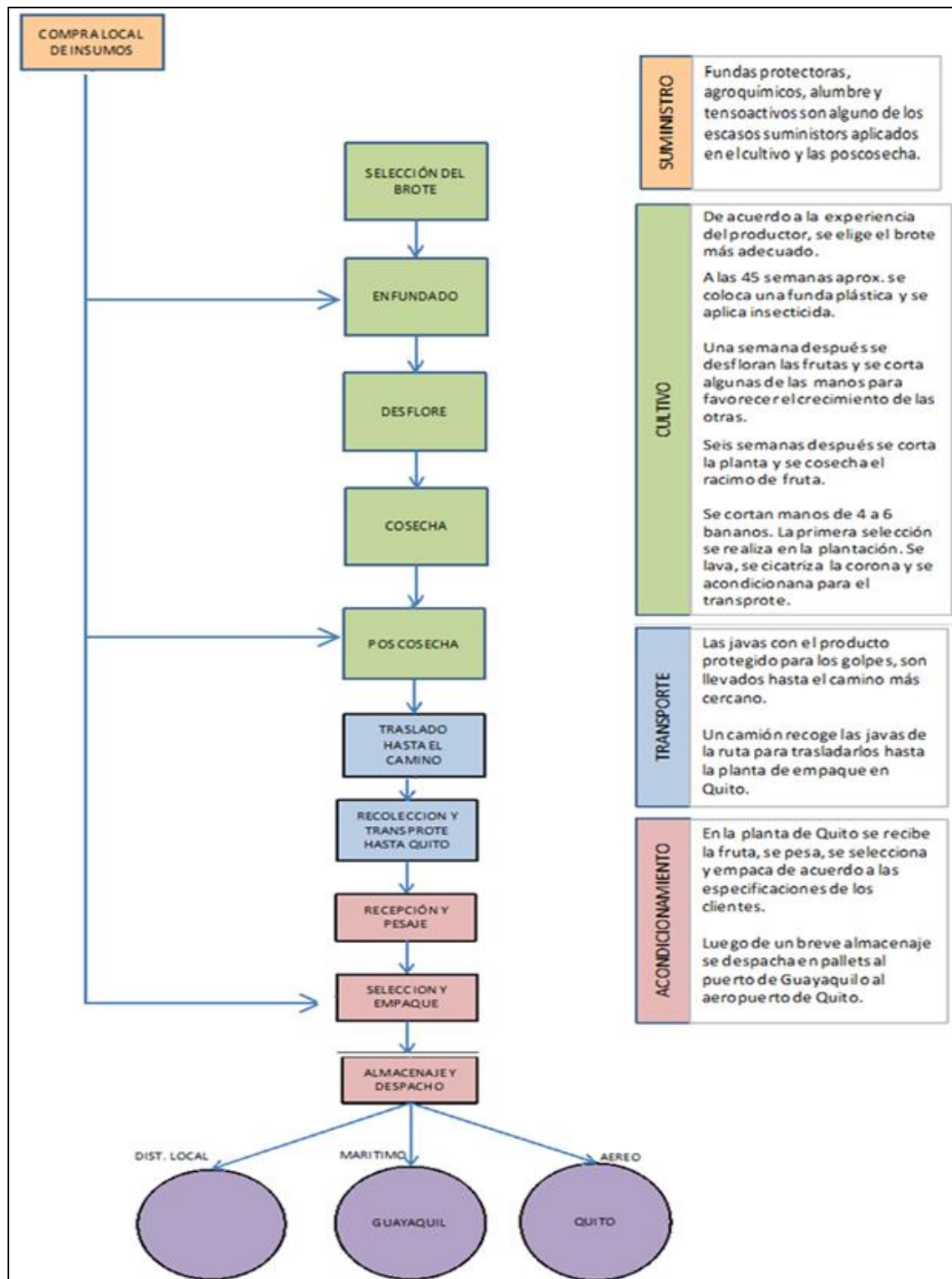


Figura 17. Proceso Productivo

## **4 ANÁLISIS DEL MERCADO DE LA FEDERACIÓN RUSA**

### **4.1 ANÁLISIS DE SECTOR**

#### **4.1.1 Entorno económico**

Rusia ha experimentado cambios significativos desde el colapso de la Unión Soviética pasando de ser un país con una economía aislada y de planificación centralizada a tener una economía globalmente integrada.

La economía de Rusia es un mercado singular que por un lado se basa en la exportación de recursos y bienes de consumo y por otro lado, tiene una gran experiencia en sectores tecnológicos como la industria aeroespacial, la energía atómica y los complejos militares e industriales.

##### **4.1.1.1 Estructura sectorial de la economía**

Rusia es una economía de servicios donde el sector servicios representa el 55.9% del Producto Interior Bruto (PIB); la industria, el 39.5%; y la agricultura, un 4.5%, según el Servicio Federal de Estadísticas de Rusia (Rosstat). (Rosstat, 2010)

##### **4.1.1.2 El sector servicios**

El sector servicios predomina en la economía de Rusia al contribuir con casi un 56 % al PIB total y al tener 45 millones de personas empleadas, número que aumenta cada año, frente al número de trabajadores de los sectores de la agricultura e industria, que disminuye.

El mercado minorista, el turismo y la publicidad son algunos de los principales sectores del área de servicios.

#### **4.1.1.3 La industria**

Alrededor del 32 % de la población rusa trabaja en el sector industrial, que aporta alrededor del 40 % del PIB total del país. Rusia tiene industrias manufactureras bien desarrolladas, como la industria química, la automovilística y la electrónica. El acero, el aluminio y la industria del níquel son algunas de las industrias del metal más importantes de Rusia, que también son una considerable fuente de ingresos. La extracción de petróleo y gas y la industria alimenticia también contribuyen generosamente al PIB ruso. (Rosstat, 2010)

#### **4.1.1.4 La agricultura**

Alrededor del 10 % de la fuerza laboral de Rusia está involucrado en el campo agrícola y los sectores relacionados con el aporte de casi un 5 % del PIB total del país. Las modernas tecnologías incorporadas a la agricultura han producido una mejora en el campo después de la caída del sector durante la crisis de 1998. El ganado y los cereales son los principales productos agrícolas del país: las regiones del norte del país se centran en la ganadería, mientras que los territorios del sur están especializados en la producción de alimentos de grano. (Rosstat, 2010)

#### **4.1.1.5 Comercio y recursos naturales en la estructura económica de Rusia**

Las grandes reservas de recursos naturales en Rusia han contribuido a la mejora económica y al aumento de los ingresos relacionados con el comercio del país. La materia procesada o recursos naturales sin procesar como petróleo, gas natural, madera o carbón representan más de tres cuartas partes de las exportaciones del país. Rusia también exporta acero y aluminio, sector en el que ocupa el tercer puesto mundial. Estos recursos naturales suponen el 80 % de las exportaciones del país más extenso del mundo.

El comercio del país se desaceleró en gran medida debido a la recesión mundial en 2008 y los ingresos relacionados con el comercio anual del país pasaron de 471 500 millones de dólares en 2008 a 259,000 millones de dólares en 2009. Sin embargo, en 2010 hubo la recuperación con el crecimiento del 33.3 % de exportaciones con el valor total de 625,400 millones de dólares. (Rosstat, 2010)

Los principales países receptor de las exportaciones de Rusia en el primer semestre de 2010 fueron: los Países Bajos, con un volumen de negocios de 28,400 millones de dólares (el 10% de la circulación total); y China, con 25,500 millones de dólares (9.0 %), según el Servicio Federal de Aduanas de Rusia. Entre los bienes de exportación destacan productos químicos y una gran variedad de manufacturas civiles y militares.

Los países de América Latina también representan un importante centro de las exportaciones e importaciones rusas. Por ejemplo, en el año 2009, el intercambio comercial entre la Comunidad Andina (constituida por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú), y Rusia, alcanzó los 1,130 millones de dólares. En 2010 el intercambio comercial de Rusia con América Latina creció en el 17 % alcanzando 10,800 millones de dólares.

Respecto a sus principales importaciones, estas provienen de: China (12.9%), Alemania (12.6%), Japón (6.9%), Ucrania (6%), Italia (4.1%), Estados Unidos (5.1%) y Bielorrusia (4%); correspondiendo mayormente a maquinaria y equipos, bienes de consumo, medicinas, carne, azúcar y productos de metal semielaborados. (La Economía, 2012). La importación en Rusia también disminuyó en 2009 por un valor de 95,000 millones de dólares en comparación con 2008.

#### **4.1.1.6 La economía de la Rusia actual**

El PIB de Rusia calculado sobre la base de la paridad del poder adquisitivo alcanzó unos 1,477 billones de dólares en 2010.

La economía de Rusia, duramente afectada por la crisis mundial, sufrió en 2009 una contracción del 7.9 %, después de haber registrado un crecimiento del 5.6 % en 2008, según datos provisionales divulgados por la agencia rusa de estadísticas Rosstat. En 2010 el crecimiento fue del 4%.

El PIB per cápita en 2010 se estimó en 15,807 dólares. (La Economía, 2012)

La población económicamente activa de Rusia en octubre de 2010 alcanzó 75,6 millones de personas o el 53 % de la población total de Rusia. El nivel de desempleo en octubre de 2010 llegó a 5,1 millones de personas o un 6.8 %. (Rusopedia, s.f.)



Tabla 12

## Indicadores de Crecimiento

Indicadores de crecimiento	2010	2011	2012	2013	2014 (e)
<b>PIB</b> (miles de millones de USD)	1.524,92	1.899,09	2.029,81e	2.117,83e	2.215,37
<b>PIB</b> (crecimiento anual en %, precio constante)	4,5	4,3	3,4e	1,5e	3,0
<b>PIB per cápita</b> (USD)	10.671	13.335	14.302e	14.973e	15.717
<b>Saldo de la hacienda pública</b> (en % del PIB)	-1,9	1,9	0,3e	-0,5e	-0,1
<b>Endeudamiento del Estado</b> (en % del PIB)	11,0	11,7	12,5e	14,1e	14,6
<b>Tasa de inflación</b> (%)	6,9	8,4	5,1e	6,7e	5,7
<b>Tasa de paro</b> (% de la población activa)	7,3	6,5	6,0	5,7	5,7
<b>Balanza de transacciones corrientes</b> (miles de millones de USD)	67,45	97,27	74,80e	61,18e	51,78
<b>Balanza de transacciones corrientes</b> (en % del PIB)	4,4	5,1	3,7e	2,9e	2,3

Fuente: IMF - World Economic Outlook Database

## 4.1.2 Entorno legal

### 4.1.2.1 Requisitos de exportación del producto

Requisitos para ser Exportador:

1. Contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) indicando la actividad económica que va a desarrollar.
2. Obtener el certificado de firma digital o TOKEN, otorgado por las siguientes entidades:
  - Banco Central: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
  - Security Data: <https://www.securitydata.net.ec/>

Para mayor información de cómo obtener la firma digital o TOKEN ingrese al siguiente sitio: <http://bit.ly/12XP9LZ>

3. Registrarse como Exportador en Ecuapass (<https://portal.aduana.gob.ec/>), donde podrá:
  - Actualizar datos en la base
  - Crear usuario y contraseña

- Aceptar las políticas de uso
- Registrar firma electrónica

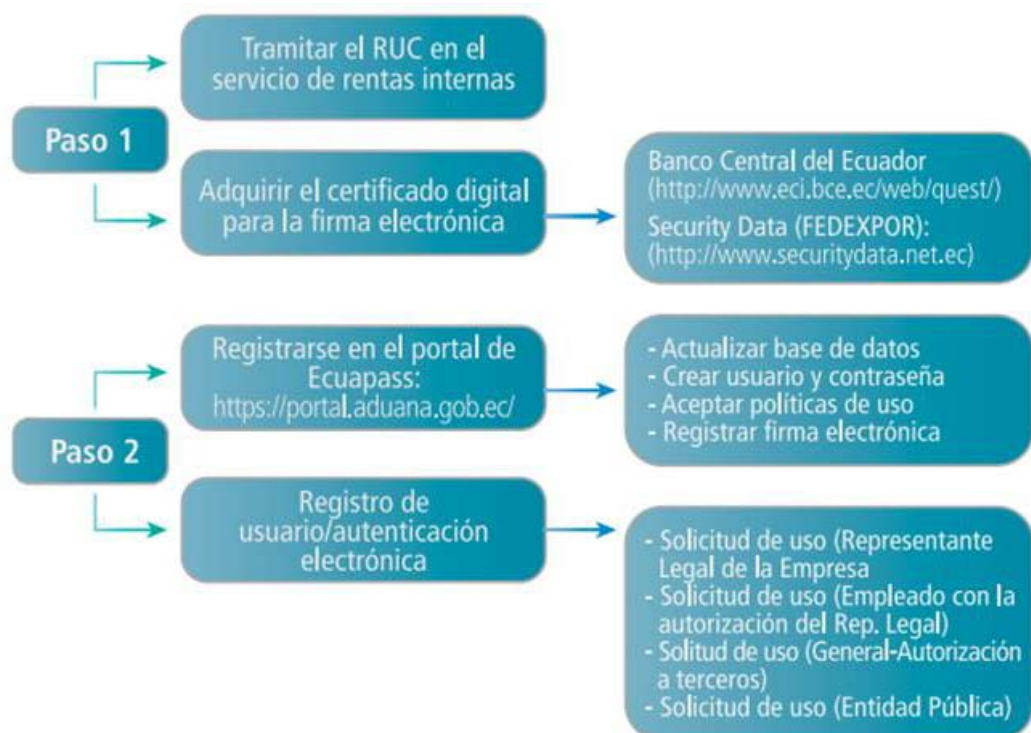


Figura 18. Registro de exportador en el Ecuapass

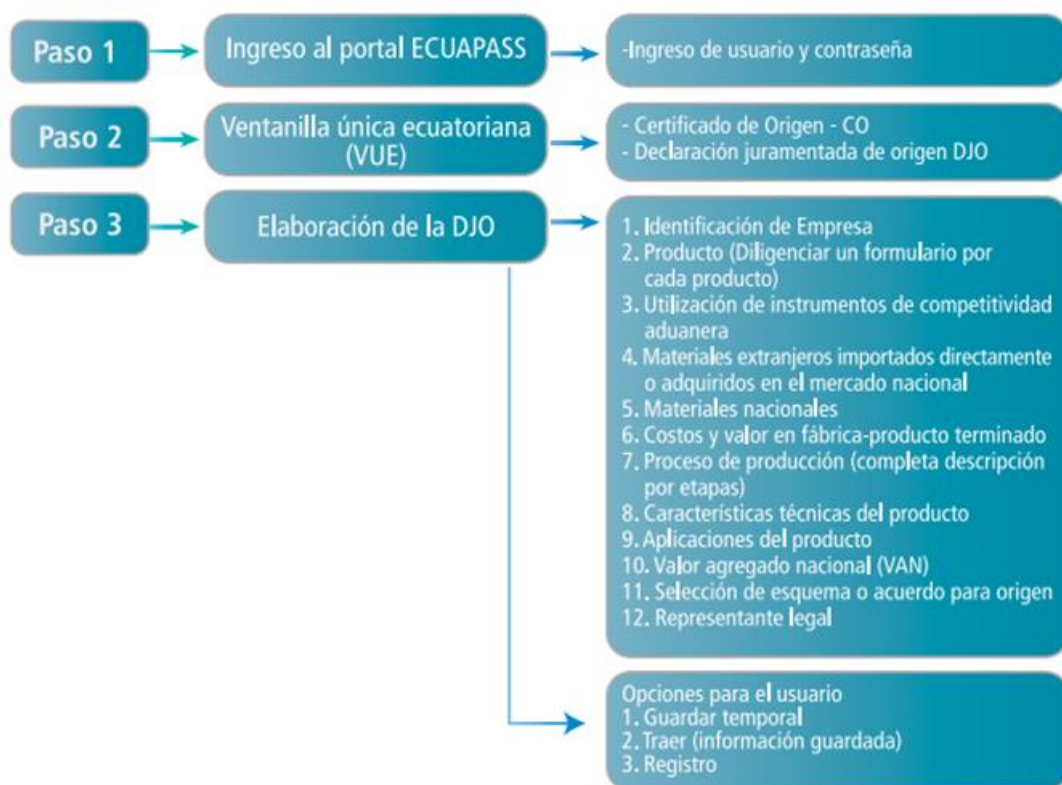


Figura 19. Trámite de declaración juramentada de origen (DJO)



**Figura 20. Etapa de pre-embarque**

El proceso de exportación se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañada de una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque. Dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

Los principales datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignatario
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso
- Demás datos relativos a la mercancía

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:



**Figura 21. Documentos digitales requeridos**

Cabe indicar que dependiendo del tamaño de su empresa y de la actividad económica de la misma, donde se involucren más de un encadenamiento productivo, se sugiere contratar los servicios de un agente de aduanas para que lo asesore en la apertura y cierre de la exportación.

Reiteramos que usted no está en la obligación de contratarlo.

Para mayor información puede visitar el sitio web: <http://www.aduana.gob.ec>

En el siguiente vínculo <http://bit.ly/Z8AsDn> también puede encontrar los pasos a seguir en las diferentes entidades públicas para la obtención de certificados, registros y demás documentos usualmente requeridos en el proceso de exportación desde Ecuador.



REPÚBLICA DEL ECUADOR  
DECLARACIÓN ADUANERA DE EXPORTACIÓN



## Consulta del detalle de la declaración de exportación

Número de DAE	028-2012-40-00005727
---------------	----------------------

### Información de general

Código de la distrito	GUAYAQUIL - MARITIMO	Código de régimen	EXPORTACIÓN DEFINITIVA
Tipo de Despacho	DESPACHO NORMAL	Código del declarante	01903692

### Información de Exportador

Nombre del exportador	CAFE ECUATORIANO S.A	Teléfono del exportador	2597980
Dirección del exportador	Edificio World Trade Center		
Número de documento de	RUC 120244753001	Ciudad del exportador	GUAYAQUIL
CIU	CAFÉ EN GRANO	Número de documento de	
Nombre del declarante	CESAR RUÍZ		
Dirección del declarante	CALLE SUR E INTERSECCIÓN		
Código de forma de pago		Código de moneda	DÓLAR ESTADOUNIDENSE

### Información de carga

Puerto de carga		Puerto privado desde	
Puerto de llegada o de		Fecha de la carta de	15 ENERO 2013
Nombre del consignatario	GLORIA S.A		
Dirección del	VIII SAN MARTIN Y CALLE 2		
Ciudad del contribuyente	BUENOS AIRES	Tipo de carga	CARGA CONTENERIZADA
Almacén de lugar de	[05909025] CONTECON GUAYAQUIL S.A.	Medio de transporte	MARITIMO
País de destino final	ARGENTINA		

### Totales

Código de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE	Tipo de cambio	1
Total moneda transacción (FOB)	662.01	Cantidad de ítem	1
Peso neto total	8328	Peso total	8328
Cantidad total de bultos	64	Cantidad de contenedores	1
Cantidad total de unidades físicas	64	Cantidad total de unidades comerciales	64
Código de la mercancía de desnacho urgente		Código de solicitud de aforo	NO
Fecha de primer ingreso		Fecha de primer embarque	

Figura 22. Ejemplo de Declaración Aduanera de Exportación

<b>EMPRESA EXPORTADORA</b> Dirección:.....Calle Sur e Intersección Teléfono/Fax:.....593-4-2597980 E-mail:..... <a href="mailto:exportadora@ecuador.com.ec">exportadora@ecuador.com.ec</a>		RUC: 120244753001 <hr/> <b>FACTURA</b> <hr/> Mercado Exportación		
Señores: EMPRESA IMPORTADORA:... GLORI S.A. Dirección:.....VIII / SAN MARTÍN Atención:.....SR. CÉSAR ZAMORA INVOICE (FACTURA COMERCIAL)Nº.....001002004954		Nombre de Contacto:..... SR. CÉSAR ZAMORA Nuestra referencia:..... Nº de cliente:..... 15160 Nº Orden de pedido:..... P/O 720		
La mercancía ha sido enviada en: Dimensiones de Embalaje: Fecha:..... Enero / 2013 Peso Bruto: 1,618.25 KG Peso Neto: 1,520.35 KG Marcas: SIN MARCA Vía: MARÍTIMO País de origen: ECUADOR				
			VALOR	
PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
1604.14.00	ATÚN EN CONSERVAS	67,500 UNDS	US\$ 0.50	US\$ 33,750.00
INCOTERM: FOB			TOTAL FACTURADO:	
			US\$ 33,750.00	

Figura 23. Ejemplo de factura comercial

LOGO DE LA EMPRESA EXPORTADORA				
<b>EMPRESA EXPORTADORA</b>  Dirección:.....Calle Sur e Intersección  Teléfono/Fax:.....593-4-2597980  E-mail:..... <a href="mailto:exportadora@ecuador.com.ec">exportadora@ecuador.com.ec</a>				
<b>COMPRADOR</b>  Dirección:.....VIII / SAN MARTIN  Teléfono/Fax:.....(11)123-45678  E-mail:..... <a href="mailto:smartin@gloriosa.com">smartin@gloriosa.com</a>				
DETALLE DEL EMBALAJE				
Nº DE BULTO	DESCRIPCIÓN DE LA MERCADERÍA	CANTIDAD	KILOS	
			NETO	BRUTO
001	MERCADERÍA CLASE A	100 UNIDADES	50	70
002	MERCADERÍA CLASE B	200 UNIDADES	100	120
003	MERCADERÍA CLASE C	300 UNIDADES	150	170
TOTAL: 3 BULTOS		600 UNIDADES	300	360
MARCAS: SIN MARCAS  EMBALAJE: 3 PALETAS  VÍA: MARÍTIMO  FACTURA COMERCIAL: 001-002-00000XXXX				

Figura 24. Ejemplo de lista de empaque



1. Goods consigned from (exporter's business name, address, country) <b>CAFÉ S.A.</b> <b>LOJA, ECUADOR</b>			Reference No <b>ANº 356657</b>		
2. Goods consigned to (consignee's name, address, country) <b>COFFEE ENTERPRISE</b> <b>ESPAÑA</b>			<b>GENERALIZED SYSTEM OF PREFERENCES</b> <b>CERTIFICATE OF ORIGIN</b> <b>(Combined declaration and certificate)</b> <b>FORM A</b> Issued in <b>ECUADOR</b> (country) <small>See notes overleaf</small>		
3. Means of transport and route (as far as known) <b>MARITIMO</b>			4. For official use <b>ISSUED RETROSPECTIVELY</b>		
5. Item number	6. Marks and numbers of packages	7. Number and kind of packages; description of goods	8. Origin criterion (see notes overleaf)	9. Gross weight or other quantity	10. Number and date of invoices
	58 PALETS	CAFÉ EN GRANO		10,273.00 KG	001-002- 0004534 05/10/2010
<b>ESPACIO EN BLANCO</b>			<b>Advertencia :</b> Cualquier alteración al texto del presente documento como supresiones, añadiduras, abreviaturas, borrados, o falsificaciones, etc. lo invalida.		
11. Certification It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct.  <b>Ing. Victor Buala Alvarado</b> <b>ANALISTA</b> <b>22 OCT 2010</b> <small>Place and date, signature and stamp of certifying authority</small>			12. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct; that all the goods were produced in <b>ECUADOR</b> (country) and that they comply with the origin requirements specified for those goods in the generalized system of preferences for goods exported to <b>ESPAÑA</b> .  <b>José Carlos C.T.</b> <small>Place and date, signature and authorized signature</small> <b>0915937197</b>		

Figura 25. Ejemplo de certificado de origen para la Unión Europea



#### 4.1.2.2 Requisitos generales de acceso al mercado ruso

Certificaciones y sellos privados más importantes clasificados por sector productivo:

Tabla 13

Nombres de certificados requeridos por la Federación Rusa

Nombre del Certificado		C.A.F.E.(Coffee an Farmer Equity) Practices - Starbucks	Comercio Justo - Fair Trade FLO	Ethical Trade Initiative - ETI	Forest Stewardship Council - FSC	Global G.A.P	HACCP	JAS - Organic Certification	KOSHER	Marine Stewardship Council MSC	Naturland	OHSAS (Occupational Health an Safety Zone)	RAS (Red de Agricultura Sostenible) - Rain Forest Alliance	USDA - Organic Certification	UTZ Certified Good Inside
Sector Banano	(ORITO)	X	X			X	X	X	X		X	X		X	

Fairtrade International



El Comercio Justo (Fairtrade) representa una alternativa al comercio convencional y se basa en la cooperación entre productores y consumidores. Fairtrade ofrece a los productores un trato más justo y condiciones comerciales más provechosas. Esto les permite mejorar sus condiciones de vida y hacer planes a futuro. Para los consumidores, Fairtrade es una manera eficaz de reducir la pobreza a través de sus compras diarias.

Las Normas

Hay dos conjuntos distintos de normas Fairtrade, que reconocen diferentes tipos de productores desfavorecidos. Un conjunto de normas se aplica a los pequeños productores que están trabajando en cooperativas u otras organizaciones con una estructura

democrática. El otro conjunto se aplica a los trabajadores, cuyos empleadores pagan salarios de acuerdo a la ley, garantizan el derecho a afiliarse a sindicatos, garantizan las normas de seguridad y salud, y proporcionan una vivienda adecuada en su caso.

Criterios de Comercio Justo también cubren los términos de intercambio. La mayoría de los productos tienen un precio de comercio justo, que es lo mínimo que se debe pagar a los productores. Además los productores reciben una cantidad adicional, la Prima de Comercio Justo, para invertir en sus comunidades.

### Precios Mínimos Fairtrade

El precio mínimo pagado a los productores está determinado por las Normas Fairtrade, se aplica a los productos certificados Fairtrade. Este precio tiene como objetivo garantizar que los productores puedan cubrir sus costes medios de producción sostenible. Actúa como una red de seguridad para los agricultores en momentos en que los mercados mundiales caen por debajo de un nivel sostenible. Sin esto, los agricultores están completamente a merced del mercado.

### La Prima de Comercio Justo

Además del precio, hay una suma adicional de dinero, llamada prima de Comercio Justo. Este dinero va a un fondo común para los trabajadores y los agricultores a utilizar para mejorar sus condiciones sociales, económicas y medioambientales.

El uso de este ingreso adicional se decide democráticamente por los productores, o por los trabajadores de una plantación. La prima se invierte en educación y salud, las mejoras agrícolas para aumentar el rendimiento y la calidad, o el procesamiento de las instalaciones para aumentar los ingresos.

### Iniciativas de etiquetado de comercio justo

En este momento hay 19 iniciativas de etiquetado de comercio justo que cubren 24 países de Europa, América del Norte, Asia, y Oceanía. Estas organizaciones, también empresas de licencia, utilizan la marca FAIRTRADE en productos de su país.

## Redes de productores de comercio justo

Se trata de asociaciones en las que pueden participar grupos de productores de comercio justo. Actualmente hay tres redes de productores, representantes de África, Asia y América Latina y el Caribe. A través de estas redes, los productores de Comercio Justo pueden influir en las decisiones que afectan a su futuro.

## Las organizaciones de marketing de comercio justo

Se trata de organizaciones nacionales que promueven el comercio justo en su país, al igual que las iniciativas de etiquetado. Fairtrade International provee de licencias directamente a las empresas de estos países al utilizar la Marca de Certificación FAIRTRADE. Actualmente, existen tres organizaciones de marketing de comercio justo: En Corea del Sur, Hong Kong y la República Checa.

## Ethical Trade Initiative



La Iniciativa de Comercio Ético (ETI) es una alianza innovadora entre las empresas, los sindicatos y las organizaciones voluntarias, que se encargan de trabajar en conjunto con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los trabajadores pobres y vulnerables en todo el mundo

## GLOBAL G.A.P



GLOBAL G.A.P es una organización privada no gubernamental sin fines de lucro que fija normas voluntarias para la producción y el procesamiento de productos agrícolas, ganaderos y de la acuicultura. La norma GLOBAL G.A.P ha sido desarrollada por los principales minoristas y cadenas de supermercados en Europa con el fin de establecer

normas de Buenas Prácticas Agrícolas - productos seguros y sanos- para las empresas de producción y de procesamiento de alimentos.

## HACCP

Para obtener la Certificación de HACCP la empresa deberá implementar 7 principios básicos los cuales se detallan técnicamente según la fuente oficial del International HACCP Alliance.

### 4.1.2.3 Requisitos específicos del producto Orito

- Rutas: Rusia

Tiempos de transito marítimo aproximados de las exportaciones ecuatorianas al mundo expresados en días calendario.

Tiempos estimados basados en salidas desde puertos marítimos ecuatorianos. El tiempo de transito esta expresado en días calendario y tanto el exportador como el importador deben realizar el debido proceso de confirmación con la naviera a cargo de la transportación marítima internacional. Esta confirmación se debe realizar ya que pueden existir variaciones en los tiempos de transito indicados debido a la disponibilidad, tráfico de naves y procesos propios de cada operador de carga internacional marítima.

Tabla 14

Tiempos de transito marítimo aproximados

PAÍS DE DESTINO	PUERTO DE DESCARGA	T/T APROX.
PAÍSES BAJOS (HOLANDA)	ROTTERDAM	26 - 28 días
ALEMANIA	BREMERHAVEN	24 - 26 días
ALEMANIA	HAMBURGO	32 - 35 días
INGLATERRA	FELIXSTOWE	23 - 25 días
INGLATERRA	TILLBURY	25 - 27 días
FRANCIA	LE HAVRE	25 - 26 días
BÉLGICA	ANTWERP	29 - 31 días
BÉLGICA	AMBERES	20 - 22 días
REINO UNIDO	THAMESPORT	36 - 39 días
REINO UNIDO	TILBURY	23 - 25 días
ESPAÑA	BILBAO	31 - 38 días
ESPAÑA	BARCELONA	30 - 36 días
ESPAÑA	VALENCIA	26 - 29 días
PORTUGAL	LISBOA	42 - 45 días
FINLANDIA	HELSINKI	39 - 41 días
POLONIA	GDYNIA	33 - 35 días
NORUEGA	OSLO	39 - 41 días
RUSIA	ST.PETESBURGO	22 - 24 días
IRLANDA	DUBLIN	24 - 26 días
SUECIA	ESTOCOLMO	24 - 26 días
ITALIA	GENOVA	30 - 32 días
ITALIA	LIVORNO	31 - 34 días

Fuente: PRO ECUADOR, 2012

- Comercialización

El 20% de la producción mundial de banano se destina al comercio mundial, lo que convierte al banano junto con las manzanas, las uvas y los cítricos, en el conjunto más importante de productos frutícolas comercializados en el mundo.

En Ecuador el 10 % de la producción de banano es banano orito. (PROECUADOR, 2012)

Una característica fundamental de la comercialización del banano orito es el papel que en ella desempeñan las multinacionales. Las cinco compañías que controlan el 75 % del comercio mundial de banano, lo que otorga al mercado una manifiesta estructura oligopolística.

Actualmente las empresas transnacionales no participan directamente de la producción, pues compran la fruta bajo contrato a las cooperativas o corporaciones que agrupan a los productores.

De esta forma las transnacionales se dedican en exclusiva a la exportación comercial del producto. Este mecanismo es comúnmente usado en el sector en América Latina, y es el que usará nuestra empresa.

Actuará como intermediario entre productor y consumidor.

- Presentación del banano orito para exportación

El banano orito de exportación no puede tener resquebrajamientos en su cáscara, signos de marchitamiento, golpes o cicatrices excesivas, ni puntas rotas. Se toleran pequeñas cicatrices causadas por insectos o manchas del fruto, pero no aquellas producidas a causa de maltrato mecánico.

El requerimiento de color varía según el mercado de destino y el uso final de la fruta. Por ejemplo, en Rusia el banano orito debe llegar al mercado mayorista con un color verde intenso, mientras que Holanda aprecia el plátano que llega en estado más avanzado de maduración (color verde – amarillento).

- Índice de madurez

El índice de madurez requerido para el punto de cosecha del banano orito de exportación depende del producto que se demanda. Así, el tipo de orito que se requiere en Rusia, se debe cosechar verde intenso en condición pre-climatérico. Mientras que la fruta destinada a Holanda se puede cosechar cuando la cáscara tiene un color verde menos intenso. En general, se requiere de un grado mínimo de madurez indicado por un color "claro tres – cuartos", y un tamaño de 12 cm por dedo.

Se recomienda cosechar el banano orito el día anterior o el mismo día del embarque, y cortar las manos en el campo para evitar daños mecánicos al transportar el tallo completo.

- Tamaño y peso por unidad

Cada banano orito (dedo) de exportación puede medir entre 12 y 15 cm de largo, y 2 a 3 cm de ancho; su peso oscila entre 100 y 150 g. Una mano de banano orito debe tener un mínimo de 12 dedos. Un racimo pesa alrededor de 9 Kg.; se colocan aproximadamente 1.4 racimos por caja. Una caja de banano orito pesa entre 13 y 15 Kg.

- Embalaje

A partir de agosto de 1962, Ecuador inició las exportaciones de banano en cajas de cartón, y como resultado de esto, las compañías exportadoras institucionalizaron sus marcas, impresas en billones de etiquetas adheridas a cada dedo de la fruta. Y la United Fruit acuñó la marca “Chiquita”; Standard Fruit Co. la marca “Dole” y Bananera Noboa la “Bonita”. Según estudios tendría efectos saludables para la economía del país, por las siguientes razones:

- La creación de empacadoras de bananos orito.
- La utilización de mayor número de racimos de bananos orito con menor número de rechazo de manos.
- Posibilidad de que se instalara una fábrica para hacer papel Kraft.
- El control más efectivo para el cobro de los impuestos de exportación e incautación de divisas, por la facilidad de establecer exactamente el peso de la exportación.
- Ahorro de divisas en el flete naviero, y por ende mejor precio de la fruta, por la reducción del volumen por racimo exportado.

Para el embalaje del producto se utilizan fundas asépticas metalizadas de doble capa (PPMM), dentro de cajas de cartón de 6, 15, 60 y 220 galones o en tanques de metal de 55 galones.

El banano orito se empaca en forma de manos. Si se cumple con el tamaño mínimo por dedo y número de dedos por mano, no se requiere la clasificación de manos por tamaño en cada caja.

Dentro de cajas de cartón, la forma de ordenar las manos es muy importante. Las manos en la parte inferior del tallo se colocan en el centro y se las cruza con las manos subsiguientes; las coronas se posicionan hacia abajo (orientadas hacia la base de la caja).

El banano orito pierde peso durante el transporte, y es por esto que se empaca un 5% de fruta adicional. Se utilizan cajas de cartón con base doble, que tengan una resistencia contra golpes de 275 lb. /2.5 cm<sup>2</sup>. Las cajas de banano orito son aceptables, pero se debe incluir un divisor vertical para mejorar la resistencia de la caja e incrementar la protección de la fruta. Dentro de un contenedor refrigerado de 40", se pueden colocar aproximadamente 1,000 cajas tipo 22X U. (PROECUADOR, 2012)

- Transporte

Una vez empacadas las cajas se paletizan o contenerizan y se movilizan en camión desde la planta empacadora hacia el embarcadero, donde se recibe la fruta y se hace la inspección de calidad por parte de la compañía comercializadora.

El transporte se realiza en un contenedor Standard de 20 pies de capacidad, de aproximadamente 18,3 TM, conteniendo: 700 cajas de 6 galones, 300 cajas de 15 galones, 80 cajas o tanques de 55 galones, 20 cajas de 220 galones cada una.



#### 4.1.2.4 Entorno sociocultural



#### INFORMACIÓN GENERAL:

Nombre completo: Federación de Rusia

Capital: Moscú

Superficie: 17.102.260 km<sup>2</sup> (país más extenso del mundo)

Población: 144,4 millones

Idioma oficial: Ruso

Religiones principales: Cristianismo, islam, budismo, judaísmo

Forma del gobierno: República presidencialista

Unidad monetaria: 1 rublo = 100 kopeks

Dominio en Internet: ru,.pф

Código telefónico internacional: +7

El último censo de la Federación de Rusia tuvo lugar en 2010 y sus resultados muestran que en el país viven unos 142 millones personas (144,46 millones, junto con Crimea, que se reincorporó a Rusia en marzo del 2014), lo que significa un 1.6 % menos que en el año 2002. Según los datos del censo nacional del 2002 la población de Rusia era de 145,2 millones de habitantes. (La Economía, s.f.)

NOTA: El 21 de marzo de 2014, el presidente de Rusia, Vladímir Putin, firmó la ley sobre la adhesión de la República de Crimea y de la ciudad de Sebastopol a la Federación de Rusia. La península de Crimea cuenta con unos 2'400,000 habitantes (de acuerdo con el

censo ucraniano del 2002), pero los datos sobre la población de Crimea todavía no figuran en el desglose presentado a continuación.

Según los datos de 2002, la mayoría de los habitantes del país es de origen étnico ruso — más de 115 millones—. El número de grupos étnicos reconocidos hasta ahora suma 182. Hay siete grupos étnicos que cuentan con más de un millón de representantes.

## FIESTAS RUSAS

### Año Nuevo

El Año Nuevo es la fiesta más esperada en Rusia. Los niños sueñan con regalos, los adultos con que sus más ansiados deseos se hagan realidad y todos, amigos y desconocidos, se desean felicidad, prosperidad y alegría para el próximo año. Se considera una fiesta familiar.



### Navidad

La fiesta de la Navidad cristiana ortodoxa se celebra en Rusia el siete de enero. En los últimos años esta importante festividad ha adquirido un esplendor, auge y significado especial. Asimismo se han revivido tradiciones olvidadas que se remontan a los siglos pasados.



### El Día Internacional de la Mujer

A principios del mes de marzo, el día ocho, se celebra en Rusia el Día Internacional de la Mujer. En este día los hombres tratan de demostrar la máxima caballerosidad obsequiando flores y regalos a las mujeres y tratando de crear un ambiente festivo para todas ellas.



## Primero de Mayo

El primero de mayo se celebra en Rusia el Día de la Primavera y del Trabajo. En la URSS la fiesta llevaba el nombre "Día de la Solidaridad Internacional de los Trabajadores", se consideraba uno de los acontecimientos más importantes del año y se celebraba a gran escala.



## El Día de Rusia

La fiesta nacional del país, el Día de Rusia, se celebra el 12 de junio. Este día en el año 1990 tras el comienzo de la desintegración de la URSS el primer Congreso de los Diputados del Pueblo aprobó la Declaración sobre la Soberanía Nacional de la Federación de Rusia.



Los rusos viven en una sociedad en la que todo puede ocurrir y no se preocupan por si su moneda pierde un 25% de su valor 3 días después de que el presidente prometiera que no habría inflación en un futuro cercano porque la situación nunca había sido tan estable. Se tienen que adaptar a nuevas reglas y leyes rápidamente, y consiguen completar exitosos esta tarea. Después del “Lunes Negro” (17 de Agosto de 1998), cuando el gobierno anunció una devaluación y el rublo cayó de forma dramática, la gente de los países occidentales quizás hubiera corrido a exigir un cambio de gobierno, mientras que los rusos corrieron a cambiar sus rublos por dólares.

Los rusos han tenido que hacer un largo recorrido entre el control total de la Unión Soviética a la incertidumbre total de la actual situación. Sus vidas han cambiado extremadamente y si la felicidad de la gente pudiera ser medida, esta medida indicaría que la felicidad ha ido definitivamente a peor. La gente más mayor echa mucho de menos los tiempos de la Unión Soviética, cuando todo era entendible, predecible y estable. Uno no podía tener una vida mucho mejor que otros compatriotas, a pesar de su talento y trabajo duro, pero tenía la confianza de que contaba con un mínimo que garantizaba su bienestar: un lugar donde vivir, un trabajo, sanidad gratuita de alta calidad, precios asequibles en la

alimentación, educación gratuita para sus hijos y acceso gratuito a cualquier instalación deportiva y cultural.

Hoy en día la gente ha perdido todas las ventajas del estado socialista, y aún están por obtener las ventajas del sistema capitalista occidental. La mayoría de la gente no entiende, realmente, la gran diferencia entre la vida en Rusia y la vida en Occidente.

Por norma general, los rusos aman a su país. Lo pueden criticar de forma severa, pero intentan criticar a Rusia, la defenderán furiosamente. Ellos se sienten ciudadanos de uno de los países más grandes del mundo y están muy orgullosos de ello.

#### 4.1.3 Matriz FODA

Tabla 15

Matriz FODA

<b>F</b>	<b>O</b>
SER UN PAÍS BANANERO	RUSIA PAÍS CONSUMIDOR DE BANANO ORITO ECUATORIANO
TENER AMPLIAS HECTÁREAS PARA LOS CULTIVOS	CONVENIOS ENTRE ECUADOR Y RUSIA
<b>D</b>	<b>A</b>
NIVELES DE PRODUCCIÓN CARENTES	COMPETENCIA DESLEAL ENTRE PAÍSES
FALTA DE TÉCNICAS PARA LA PRODUCCIÓN DE BANANO ORITO	TRANSPORTES DEFICIENTES
RIESGOS AL IMPORTAR LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES	CALIDAD AFECTADA POR TIEMPO DE TRASLADO
MAYORISTAS NO RECONOCEN EL TRABAJO DE PEQUEÑOS PRODUCTORES	FALTA DE TECNICIDAD EN EL TRANSPORTE PUEDE CAUSAR PÉRDIDAS
FALTA DE LOGÍSTICA EN EL TRANSPORTE	

#### 4.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Los plátanos se producen principalmente en África y América Latina, en tanto que en África y Asia se cultivan otros tipos de bananos para cocción. América Latina es la primera región en cuanto a producción de Cavendish, seguida de Asia. La mayoría de los otros bananos para postre se cultivan en América Latina y Asia. El principal productor

mundial de bananos Cavendish es la India, seguida de Ecuador, China, Colombia y Costa Rica.

El 10% de la producción de banano del Ecuador es baby banana, estos cinco países juntos representan más de la mitad de la producción mundial de Cavendish. Rusia es el Tercer País que más importa Frutas en el mundo, después de Alemania y Estados Unidos. Rusia importa del 75-80% de frutas, en el caso de sub-tropicales, es el 90%.

Rusia demanda una cantidad de 400 cajas semanales de banano convencional y 100 cajas adicionales de baby banano a Ecuador en 2012.

En el año 2012 Ecuador exportó banano a Rusia \$296, 129,086 de ésta cantidad el 0.59% representa a baby banano siendo \$5, 922,581.72. (El Comercio, 2013). En el año 2013 Rusia estuvo importando al país 8,4 millones de toneladas de frutas y verduras y el año 2012 estos indicadores alcanzaron 8 millones de toneladas. Hablando en términos monetarios, las importaciones de verduras y frutas al mercado ruso en el año 2013 se calculan por un importe de 6,2 mil millones de euros.

A fin de comparar: en el año 2012 Rusia había comprado dichos productos por un importe de 6 mil millones de euros. Los líderes de los suministros de frutas y verduras a Rusia el año pasado lo fueron Ecuador, Turquía y Polonia. Y las posiciones de liderazgo del Ecuador en dicha lista se explican por los expertos, antes que nada, por las expansiones del Ecuador en el mercado ruso de plátano. Turquía es uno de los proveedores más importantes de tomate y cítricos y Polonia es un líder seguro en los suministros de manzanas a la Federación de Rusia. Cabe señalar que el mencionado producto está ocupando prácticamente las tres cuartas partes de todos los suministros de frutas y verduras desde Polonia a Rusia.

**Tabla 16**

**Proyección en Toneladas de Exportación de Banano Orito a Rusia**

PROYECCIÓN EN TONELADAS DE EXPORTACIÓN DE BANANO ORITO A RUSIA			
2013	2014	2015	2016
4000	4300	4623	4969

**Fuente:** PROECUADOR, 2013

Ecuador es quien tiene un total liderazgo en el mercado ruso de venta de banano orito, esto se debe, entre otros factores al incremento anual sostenido en los últimos años del consumo per cápita del 5% al 7.5%.

**Tabla 17**

**Especificaciones de Calidad Banano Orito**

ESPECIFICACIONES DE CALIDAD BANANO ORITO	
FUNDA POLIBAG AL VACÍO	33x29x0.8 DE ALTA DENSIDAD
PESO	8 KG BRUTO
GRADO	32-34
EDAD	6 SEMANAS
MANOS	5
MERTEC	50CC
FUNGAFLOR	16 GR
ALUMBRE	8 ONZAS
CARTÓN	208

**Fuente:** SIICEX, s.f.

Bastó que la Federación Rusa tuviera un buen desempeño económico para que los importadores de banano trasladen sus oficinas a Ecuador y ser sus propios proveedores.

La empresa Sunway (S.W.T. Trader), que ingresó al país en el 2001, no solo ocupa todo el piso 14 del edificio World Trade Center de Guayaquil, sino que también es propietaria de 1.000 hectáreas de banano, de avionetas de fumigación, tiene servicio técnico propio y unas mil personas contratadas.

JFC llegó a Ecuador en el 2004 y es la principal exportadora de banano hacia al mercado ruso. Cuenta con 2,000 hectáreas propias, una cantidad similar de empleados, una oficina que ocupa la mitad del piso 15 del edificio Centrum y un departamento de asesoría técnica.

Banafresh (Sorus) desembarcó a inicios de 2003 y hoy es la segunda proveedora de banano de Rusia, según los registros de la Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador (AEBE). Hasta octubre de este año, según la misma fuente, las tres empresas compraron un 18% más de cajas de banano, es decir, 3"914.388 cartones adicionales. Juntas enviaron

un total de 25"669.828 cartones de 43 libras, esto es, el 75.5% del total importado por la Federación Rusa.

Hasta octubre, AEBE reportó embarques por 33"973.500 cajas, la diferencia la colocaron empresas ecuatorianas como Palmar, Reybanpac, Banana Exchange y otras pequeñas. Rusia es el tercer comprador más importante del Ecuador. Según el Banco Central, los rusos gastaron 209 millones de dólares en la fruta ecuatoriana, 3,6 millones menos que Italia y USD 20,9 millones menos a lo que gastó Estados Unidos.

Existen tres factores que han incidido en esto: un mejor conocimiento de la fruta, mayor poder adquisitivo y una mejora sustancial de las comunicaciones al interior de la Federación.

Existen 150 millones de rusos potenciales consumidores de banano, con una ventaja adicional: que todos saben que el "97% del bananbi(banano en ruso) que comen es producido en Ecuador". (Diario Hoy, 2012)

El embajador de Rusia en Ecuador, Valentín Bogowazov, manifiesta que todavía hay mucho por hacer en el comercio, más aún cuando el 80% de las exportaciones desde Ecuador, son de banano y sus variedades. En la ruta Ecuador-San Petersburgo (principal puerto de desembarque de fruta de Rusia), hay mucho por hacer en cuanto a la transportación y la maduración del producto.

Hugo Díaz, gerente comercial de Sunway, señala que en la parte comercial la meta de la compañía es "aumentar el número de productores bajo contrato, vender más fruta y posiblemente expandirnos hacia otros mercados, como el Mediterráneo. La idea de Díaz es tener servicios semanales o frecuentes para Ucrania, Polonia, Lituania y Estonia, a donde actualmente envía volúmenes pequeños.

S.W.T. Trader exporta unas 250,000 cajas semanales, pero empezó con 50,000. Antes de su ingreso al Ecuador le compraba directamente a compañías como Palmar.

El comercio de frutas con Rusia podría crecer si, como dice Lily Losovskaya, presidenta de Sunway, los rusos se acostumbran a comer la mejor.

### 4.3 REQUISITOS DEL COMPRADOR

#### Regímenes de Importación

Una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas, se deberá:

#### Paso 1

Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:

Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>

Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>

#### Paso 2

Registrarse en el portal de ECUAPASS:(<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>)

Aquí se podrá:

1. Actualizar base de datos
2. Crear usuario y contraseña
3. Aceptar las políticas de uso
4. Registrar firma electrónica

Revisar el boletín 32-2012, en el cual se encuentra un video demostrativo sobre el registro al portal ECUAPASS.

Para conocer si un producto está habilitado para ser importado, visite la página del organismo regulador de Comercio Exterior en el Ecuador COMEX [www.comex.gob.ec](http://www.comex.gob.ec), Resoluciones (182, 183, 184, 364,.....) en las cuales se disponen las restricciones y requisitos para la importación de cada producto.

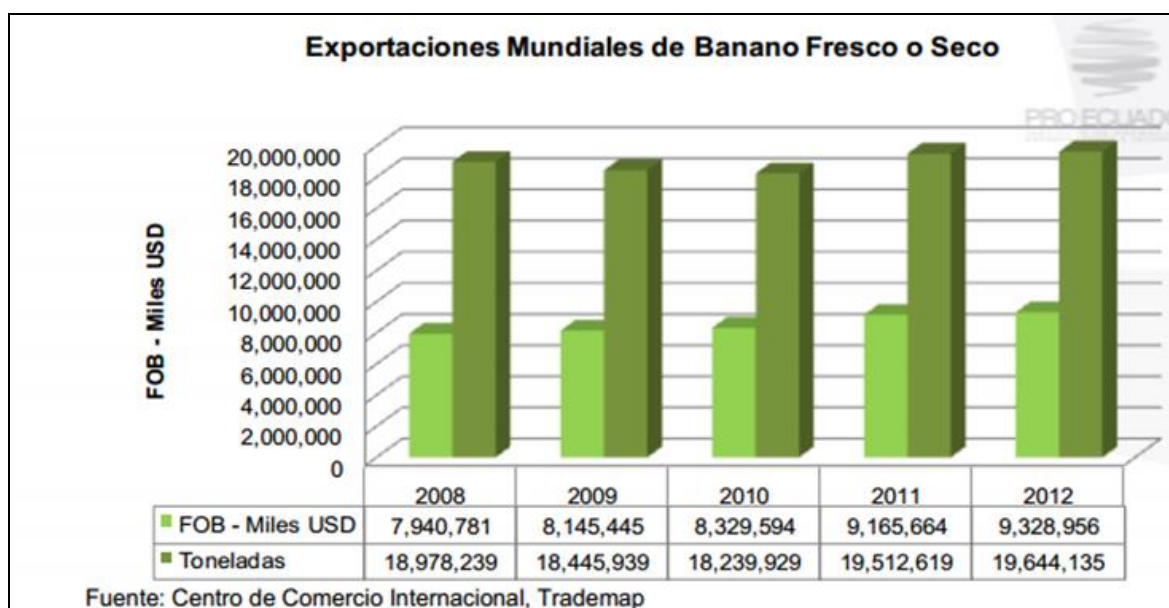


Una vez cumplidos los requisitos y restricciones del producto importado podrá realizar el trámite de DESADUANIZACIÓN DE LA MERCANCÍA.

#### 4.4 ANÁLISIS DE COMPETENCIA Y COSTOS

##### Exportaciones Mundiales

Las exportaciones mundiales de banano en el período 2008-2012 presentan una Tasa de Crecimiento Promedio Anual (TCPA) de 4.11% en USD y un ligero crecimiento de 0.87% en toneladas. Cabe destacar que el año 2011 fue el año más productivo y rentable a nivel global para el banano. Adicional, sólo las exportaciones del 2013 incluyen plátanos frescos o secos.



**Figura 26. Exportaciones Mundiales de Banano Fresco o Seco**

Fuente: Trademap, 2013

##### 4.4.1 Principales Países Exportadores

En las más recientes cifras el 80.64% de las exportaciones de banano a nivel mundial está representado por 10 países, liderando la lista de acuerdo a su participación al 2012 Ecuador con 21.95%, seguido de Bélgica con 13.76%, Colombia con 8.81%, Costa Rica con 8.45% y Filipinas con 6.94%. Mientras que en el período 2008-2012, la TCPA de los principales exportadores indica que Ecuador creció un 5.69%, seguido de Bélgica con una caída de

4.45% y Colombia con un incremento de 5.87%. Otros mercados que han aumentado significativamente sus exportaciones en el mismo período son Camerún 33.75%, Honduras 18.98%, Guatemala 15.80% y Filipinas 12.42%. (Trademap, 2013)

**Tabla 18**

**Principales Países Exportadores de Banano en el Mundo**

<b>Principales Países Exportadores de Banano en el Mundo</b>							
<b>FOB - Miles USD</b>							
<b>Exportadores</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>TCPA</b>	<b>% Partic. 2012</b>
Ecuador	1,640,865	1,995,950	2,033,794	2,246,350	2,047,520	5.69%	21.95%
Bélgica	1,540,799	1,389,031	1,279,331	1,329,264	1,284,123	-4.45%	13.76%
Colombia	654,354	837,042	748,100	815,318	822,010	5.87%	8.81%
Costa Rica	711,664	448,150	702,009	722,129	788,324	2.59%	8.45%
Filipinas	405,673	360,289	319,296	471,152	647,880	12.42%	6.94%
Guatemala	343,876	441,768	385,396	476,321	618,314	15.80%	6.63%
Estados Unidos de América	344,114	376,322	400,040	437,017	436,456	6.12%	4.68%
Honduras	170,733	180,353	190,776	193,955	342,148	18.98%	3.67%
Alemania	531,223	440,711	381,160	395,790	275,411	-15.15%	2.95%
Camerún	81,397	71,351	82,138	88,700	260,462	33.75%	2.79%
Otros países	1,516,083	1,604,478	1,807,554	1,989,668	1,806,308	4.48%	19.36%
<b>Mundo</b>	<b>7,940,781</b>	<b>8,145,445</b>	<b>8,329,594</b>	<b>9,165,664</b>	<b>9,328,956</b>	<b>4.11%</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Trademap, 2013

Es de suma importancia mencionar que el registro de ventas de baby banano de otros países como Colombia y Costa Rica que también producen esta fruta no se menciona en sus cuadros ya que no representa un índice significativo, es por esa razón que no se detalla datos sobre ventas de la fruta baby banano para éstos países que lo producen.

Los únicos países exportadores de baby banano son Colombia y Ecuador.

Productos, marcas, precios y empresas líderes en el mercado

La principal variedad de banano comercializada es Cavendish valery y se produce en todo el mundo. América Latina es la mayor zona exportadora del mundo, siendo los países más destacados Ecuador, Costa Rica y Colombia. Las grandes multinacionales y empresas que lideran las exportaciones de esta fruta a nivel mundial son:

- DOLE (USA)

Opera también con el nombre Standard Fruit, se considera el mayor productor y comercializador de frutas en el mundo, controlando cerca del 25% del mercado del banano a escala global.

- Chiquita (USA)

Mantiene el segundo lugar en ventas después de DOLE. Cuenta con plantaciones de la fruta y además durante todo el año se abastece de banano de países como Honduras, Panamá, Costa Rica, Guatemala, Ecuador, entre otros.

- Del Monte (US-based)

Se considera el tercer mayor vendedor de bananos en el mundo, hasta el año 2010 tenía cerca del 15% del mercado. Opera sus plantaciones propias de banano o de productores independientes desde Costa Rica, Guatemala, Brasil, Camerún Filipinas. Ecuador y Colombia.

- Fyffes (Irlanda)

Es la distribuidora de bananas más grande de Europa, además de piñas y melones.

- Noboa (Ecuador)

Exporta banano bajo la marca Bonita, además es el mayor productor y exportador del plátano en Ecuador. Cuenta con más de 7,000 hectáreas de producción de banano, caracterizado por su alta productividad.

- Otros (minoristas)

Precio del baby banano en Ecuador

El precio internacional en términos FOB se ubicó a julio del 2013 en USD 925,41 por tonelada en relación a USD 911,60 del mes anterior, marcando una variación alcista de 1.51%. (BCE, 2012)

El precio oficial de la caja de baby banano en Ecuador según Acuerdo Ministerial No. 759 es de USD 5,56.

**Tabla 19**

**Precio Oficial del Baby Banano**

TIPO DE CAJA	TIPO DE FRUTO	PESO/CAJA	PRECIO MÍNIMO DE SUSTENTACIÓN USD/CAJA	GASTOS EXPORTADOR USD \$/CAJA	PRECIO MÍNIMO REFERENCIAL FOB USD \$/CAJA
BB	BANANO CRITO	15	4,260	1,3	5,56

Fuente: SINAGAP, 2012

## COSTOS

**Tabla 20**

**Costos**

COSTOS DE CORTE, CLASIFICACIÓN Y EMPAQUE (CCE)	VALOR
Total Costos Corte, Clasificación y Empaque	Sumatoria de los costos totales pagados a la mano de obra por la realización de actividades de CCE.
<b>TOTAL COSTOS DE MANO DE OBRA CCE</b>	Corresponde a la sumatoria de los costos totales anteriores
Total Costos de Insumos CCE	Sumatoria de los costos totales de insumos pagados durante el CCE
Total Costos de Herramientas y Equipos CCE	Sumatoria de los costos totales de las herramientas y equipos pagados para el desarrollo de actividades de CCE
<b>TOTAL COSTOS DE MATERIALES DIRECTOS CCE</b>	Corresponde a la sumatoria de los costos totales anteriores
Total Costo de Materiales e Insumos para Aseo de la Empacadora	Sumatoria de los costos totales de todos los materiales e insumos utilizados para el aseo de la empacadora.
<b>TOTAL COSTOS DE MATERIALES INDIRECTOS CCE</b>	Corresponde a la sumatoria de los costos totales anteriores
Total Costos de Capacitación	Sumatoria de los costos pagados por capacitación del personal
Total Costos Seguridad Industrial, Dotación y Suministro al Personal	Sumatoria de los costos totales pagados para dotación de personal y elementos de EPP utilizados en actividades de CCE
Total Costos de Cuello de Monja o Tripa	Corresponde al costo total pagado por los materiales utilizados en el CCE para la protección de las manos y racimos.
<b>TOTAL OTROS COSTOS CCE</b>	Corresponde a la sumatoria de los costos totales anteriores
<b>TOTAL COSTOS DE CCE</b>	Corresponde a la sumatoria de los costos totales de Mano de Obra CCE, Materiales Directos CCE, Materiales Indirectos CCE, Otros Costos
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	Corresponde a la sumatoria del total de los costos de sostenimiento en producción mas los costos de CCE.
<b>COSTO PRODUCCIÓN POR CAJA ELABORADA</b>	Corresponde al costo de producción por cada caja de banano elaborada por el productor, es decir el valor unitario de cada caja de banano producida.

Por lo tanto, del desarrollo de cada uno de los componentes de la anterior estructura de costos se obtiene el costo de producción de banano de exportación para pequeños productores mediante la siguiente relación matemática:

$$\text{Costos de Producción} = \sum \text{Total Costo de Sostén en Producción} + \sum \text{Total Costo CCE}$$

Del mismo modo se puede hallar el costo unitario por caja de producida de banano, mediante la razón del costo anteriormente obtenido entre el total de cajas producidas.

$$\text{Costos de Producción / Caja de Banano} = \frac{\text{Costo de Producción}}{\text{Total de Cajas Producidas}}$$

De la misma manera se puede obtener el costo de producción por hectárea dividiendo el costo de producción por el número total de hectáreas netas por fincas.

$$\text{Costos de Producción / Ha Neta} = \frac{\text{Costo de Producción}}{\text{Total de Ha Netas}}$$

Costos variables/año para 56 Hectáreas

**Tabla 21**

**Costos variables por año**

<b>Costos variables por año en 56 hectáreas</b>	
Siembra	\$ 9.391,20
Fertilización	\$ 38.836,00
Labores culturales	\$ 75.639,20
Riego	\$ 11.631,20
Control de malezas	\$ 2.688,00
Control fitosanitario	\$ 47.018,16
Cosecha y empaque	\$ 84.268,80
<b>Total</b>	<b>\$ 269.472,56</b>

Con respecto a los costos variables, el costo de cosecha y empaque fue el mayor de todos (\$ 84.268,80), seguido por el costo de labores culturales.

Costos fijos/año

**Tabla 22**

**Costos fijos por año**

<b>Costos fijos por año</b>	
Servicios	\$ 1.440,00
Mantenimiento general	\$ 1.000,00
Impuesto predial	\$ 208,80
Sueldo chofer y guardia	\$ 6.697,83
<b>Total</b>	<b>\$ 9.346,63</b>

De los costos fijos, el mayor costo al año corresponde al de sueldos del chofer y del guardia (\$6.697,83) y el de servicios como el consumo de energía eléctrica, agua y teléfono (\$ 1.440,00). El costo fijo más bajo es el pago del impuesto predial por las 58 hectáreas.

## **5 ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN DEL PRODUCTO A LA FEDERACIÓN RUSA**

Los pequeños productores de banano orito venden el producto e ingresan al mercado Ruso por medio de las comercializadoras que se encuentran en el país, las mismas se encargan de manejar todos los procesos después de adquirir el producto, es decir, ésta tiene sus propios costos de exportación y transportación además de considerar espacios navieros que también tienen un valor, la licencia para el transporte y el manejo de las relaciones con el importador.

La principal estrategia de los pequeños productores es vender el banano orito a la comercializadora que le represente de mejor manera.

### **5.1 TÁCTICAS DE NEGOCIACIÓN PARA PÚBLICO RUSO**

- No es fácil conseguir una cita de negocios en Rusia. Una vez que se ha logrado conviene reconfirmar varias veces para evitar su cancelación.
- La primera reunión suele ser únicamente para conocerse y valorar la credibilidad de la otra parte. Lo normal es que se muestren fríos y reservados acerca de las posibilidades de hacer negocios.
- En el primer contacto es importante averiguar el verdadero interés que tienen en hacer negocios y en su capacidad para pagar. Puede ser que sólo estén buscando información.
- La estrategia negociadora de los rusos es de ganador-perdedor. Lo que una parte gana la otra lo pierde. Frente a esta actitud conviene resaltar los beneficios que se pueden obtener con la cooperación entre las partes.

- La presentación de la empresa y la propuesta de negocios deben realizarse de forma sencilla y fácilmente comprensible. La prioridad es causar una impresión general buena más que ofrecer una información exhaustiva apoyada en muchos datos y hechos.
- Es conveniente que el material que se entregue esté traducido al ruso.
- Cuando se negocia fuera de Moscú se deben llevar copias suficientes ya que la infraestructura de las oficinas (ordenadores, fotocopadoras, faxes, etc.) es muy escasa.
- Normalmente será necesario negociar a través de intérpretes ya que el conocimiento de idiomas extranjeros es bajo. Es preferible llevar un intérprete de confianza que utilizar el suyo.
- Es habitual que las reuniones sean interrumpidas por llamadas telefónicas (sobre todo a los móviles) o por visitas. No hay que mostrar disgusto por ello, es un comportamiento admitido en su cultura de negocios.
- Los rusos pueden llegar a ser muy agresivos negociando: cólera, enojo, amenazas de abandonar la negociación, etc., son comportamientos habituales. Hay que mantener la calma y esperar a que pase el temporal.
- En ocasiones hacen ver que entienden y aprueban los argumentos de la otra parte aunque no sea cierto. Con ello tratan de compensar las tácticas agresivas anteriormente utilizadas.
- Algunos negociadores rusos se caracterizan por una divagación incontenible, que impide dialogar con ellos de forma razonable: emplean argumentos sin relación alguna con el tema debatido. Si se les deniega algo, no aceptan la negativa y repiten la demanda una y otra vez. Habrá que tener paciencia y frenarles con suavidad.



- Es frecuente que los rusos traten de confundir a sus interlocutores haciéndoles ver las cosas diferentes a como son en realidad. Es lo que se llama pokazuja (“Empañar las gafas”).
- Muchos directivos rusos no conocen bien las técnicas ni los conceptos de gestión empresarial. No se debe abusar de términos como rentabilidad, marketing, dirección por objetivos, etc.
- En negociaciones de cierta importancia se acostumbra a redactar un acta (protokol) detallando lo que se ha discutido. Al final de la reunión se lee, las partes muestran su conformidad y se firma.
- La negociación es dura: suelen hacer muy pocas concesiones y, a cambio, pedir grandes mejoras. Hay que partir con un amplio margen de maniobra.

## 5.2 PRODUCTO

Los productores de baby banano deben demostrar que el producto adquirido por sus clientes (Rusia) fue elaborado bajo estándares equivalentes del mercado meta. Para ello deben probar que los sus productos han sido inspeccionados de acuerdo con las normas y la legislación del país destino en este caso Rusia, por lo que es necesario que presenten certificados de las instituciones de inspección autorizadas.

Para los consumidores, son muy importantes características como el color del orito, que no tengan puntos marrones o marcas y el estado de maduración. El empaque y la presentación también son relevantes.

Además de la certificación orgánica y la proyección de la imagen del producto baby banano como bueno y fresco, un elemento favorable para incrementar la participación de mercado es contar con la etiqueta de comercio justo: el 70% de los bananos que se venden en Francia, por ejemplo, son de comercio justo.

Adriana Michael, directora de la revista canadiense “Organic Wellnes and News”, manifiesta que el desarrollo y marketing de productos orgánicos para nuevos mercados

tiene 3 elementos básicos: empaque, etiqueta y merchandising, que nos permiten transmitir la historia de la empresa. “Nos dan esa narrativa de quiénes somos detrás de ese producto”.

“En el empaque le tengo que mostrar al consumidor más que una transacción comercial, una confianza, un compromiso y una relación estrecha a largo plazo”, señala Michael.

La directora de la revista canadiense explica que el empaque del producto orgánico debe diferenciarse del empaque de producto convencional. “Es necesario aprender a diseñar empaques que transmitan mi esfuerzo en la producción del producto”, agrega.

“El merchandising es el contexto o el escenario en que yo voy a vender el producto. Cómo decoro el stand en la feria. La idea es transmitir la sostenibilidad de mi producto al consumidor”.

“La gente compra el producto por la historia de la empresa y la presentación del mismo.

Entregamos un producto diferente con valor agregado, porque somos responsables con la comunidad, además del comercio justo”.

Finalmente, Adriana Michael señala que la tarjeta de presentación debe ser clara y consecuente con la imagen de la empresa y del producto. De igual manera, recomendó que toda empresa deba estar en la web y en las redes sociales.

“Los foros (ferias, simposios) jamás se pueden reemplazar, la publicidad impresa y digital ayudan a desarrollar y promover un producto, pero el contacto personal, el intercambio de experiencias es vital para la producción. Las ideas no vienen de los libros, sino del día a día, de interrelacionarse con la gente”, concluye.

Principal Estrategia de producto:

Ofrecer la mayor calidad en el producto baby banano, para satisfacer nutricionalmente a los clientes, se ofrecerá una excelente relación calidad – precio.

Ejemplo de una marca escogida para el producto será D'Platanus, con su slogan "Salud y Energía todo el día".



Figura 27. Ejemplo de marca para el producto

### 5.3 PRECIO

Después de largas negociaciones con la Organización Mundial de Comercio (OMC), la UE ha decidido reducir los impuestos a los bananos en todas sus variedades provenientes de América del Sur y de los Estados Unidos.

Es imperativo, entonces, que el sector exportador lidere una atractiva campaña de marketing, junto con los comerciantes minoristas locales europeos, a fin de promocionar este producto de calidad.

#### 5.3.1 Forma de Pago

Art. 17.- Forma de pago al productor y/o comercializador.- El exportador liquidará y pagará el valor de las cajas de banano orito, compradas a los productores y/o comercializadores, conforme lo establecido en el último inciso del artículo 4 (Art. 4.- Obligaciones del productor) de la ley, siendo obligatorio para las instituciones financieras consignar el código de concepto 11 (pago a productores bananeros, según especificaciones técnicas del Sistema de Pagos Interbancarios-SPI-) proporcionadas por el Banco Central del Ecuador, adicionalmente se deberá incluir en el campo de SPI (Instrucciones especiales o información, adicional relacionada con las órdenes de pago interbancarios), el formato de información requerido por el MAGAP en este campo; información que deberá ser suministrada por los exportadores y/o comercializadoras a través de las instituciones financieras y que será: número de cajas, monto total de descuentos de ley.

Se permitirá que un exportador compre la fruta de un segundo exportador localmente (F. Franco a costado de buque), pagándole al menos el precio mínimo de sustentación y/o en término F.O.B (Franco a bordo del buque), siempre y cuando la fruta del segundo exportador sea considerada propia (pero que no esté contratada); y/o que provenga de productores que hayan suscrito contratos de compra venta con el segundo exportador; para lo cual el Ministerio previo al embarque autorizará dicha transacción. (MAGAP, 2012)

Principal Estrategias de precio: Los precios no se convierten en un impedimento, los precios que tendrá que pagar el consumidor serán muy razonables, ajustarnos al nivel adquisitivo de la empresa, se ha tomado en cuenta competidores, clientes, productos sustitutos, la situación del País, la rentabilidad esperada para el ciclo de vida del producto. El precio lo dicta el mercado pero no hay una gran variación entre países.

**Tabla 23**

**Precio oficial Baby Banano**

TIPO DE CAJA	TIPO DE FRUTO	PESO/CAJA	PRECIO MÍNIMO DE SUSTENTACIÓN USD/CAJA	GASTOS EXPORTADOR USD \$/CAJA	PRECIO MÍNIMO REFERENCIAL FOB USD \$/CAJA
BB	BANANO ORITO	15	4,260	1,3	5,56

Fuente: SINAGAP, 2012

El orito se encuentra distribuido en todas las regiones naturales del área continental del Ecuador (Costa, Sierra y Oriente); en algunas zonas se lo conoce también como “almendra”. Su pulpa es ligeramente amarilla, suave, pastosa, dulce y con mucho aroma cuando madura y el ciclo siembra-cosecha varía de 8.4 a 9.7 meses. La experiencia de los agricultores indica que alturas de entre 200 y 800 metros se puede producir fruta exportable, observándose además una menor presencia de enfermedades que a mayores alturas.

Se considera un rendimiento aceptable la producción promedio de 25 cajas de 16 libras de orito por hectárea por cada semana, durante las 52 semanas del año. Los rendimientos reales son, en promedio, de 14 a 16 cajas de 16 libras por semana (15 a 20 en invierno; 10 a 15 en verano). En algunas zonas, para obtener una caja de 16 libras se necesitan dos racimos, en otras hasta tres.

Después de nueve meses, se cosechan el banano orito cuando aún están verdes. En la bodega de empaque se inspeccionan y se clasifican los bananos oritos para la exportación. Los compradores de fruta en Rusia no quieren banano oritos maltratados y por eso establecen estándares muy altos. Si los bananos oritos no cumplen con estos estándares por lo general se venden localmente a un precio mucho más bajo.

Luego se transportan a los puertos para ser empacados en barcos refrigerados llamados reefers (los bananos oritos tardan entre seis y doce días para llegar a Reino Unido/ Europa). Se transportan a una temperatura de 13,3 °C para aumentar su vida útil, y requieren ser manejados con cuidado para evitar daños. Se monitorean y controlan las condiciones de humedad, ventilación y temperatura con cuidado para mantener la calidad. Cuando los bananos oritos llegan a su puerto de destino, primero se envían a las cámaras de maduración (un proceso realizado con etileno) y luego son enviados a las tiendas.

#### **5.4 PROMOCIÓN**

El producto debe darse a conocer, pero no con excesivas inversiones en campañas de publicidad en medios masivos, puesto que los volúmenes de venta difícilmente soportarán dicha inversión.

El Gobierno mediante el Instituto de Promoción de Exportación e Inversión ayuda a promocionar el banano orito mediante su página web PROECUADOR. Ésta página web es de gran ayuda ya que brinda a los consumidores gran información acerca del producto a exportar e informa fechas de eventos, además de manejar una red Internacional la cual ayuda a promover las ventas del banano orito.

Estrategias de comunicación: Para que el cliente tenga la información necesaria a cualquier hora y lugar se construirá una página en internet que permita a los clientes establecer un contacto directo con la empresa exportadora, tenga conocimiento de eventos esto permitirá crear una base de datos y poder clasificar los distintos perfiles de los clientes para ofrecer al mismo un mejor producto.

- Para poder ejecutar esta estrategia, es indispensable trabajar con los supermercados locales para asegurarse que estén abastecidos con producto ecuatoriano.

- Estrategia: Crear conciencia de los productos ecuatorianos y el lugar en donde se los puede encontrar a la venta para generar ventas directas.
- Jerarquía de comunicación a utilizarse en campaña publicitaria.
  1. Comunicación de productos en conjunto vía visual “Solo Ecuador te trae lo mejor”.
  2. Supermercados en donde se puede encontrar el producto e incluir la comunicación individual de producto en el punto de venta.

Estrategia: Crear conciencia de los beneficios/atributos de los producto ecuatorianos.

- Jerarquía de comunicación a utilizarse en campaña publicitaria.
  1. Comunicación de productos en conjunto vía visual “Solo Ecuador te trae baby banano más dulces en esta temporada”.

## 5.5 PLAZA

Los principales canales de distribución de baby banano son las cadenas de comercio Ruso mayorista y minorista (hipermercados y supermercados), tiendas de comida independiente, las de descuento y las de comida sana o especializada, pero la mayoría de estas no negocian directamente con los productores, sino con los importadores y con los mayoristas.

Por lo tanto, los productores que quieran ingresar a los mercados internacionales como es el caso de ingresar al mercado Ruso deberían establecer sólidas relaciones con los mayoristas.

Los importadores rusos de banano orito son:

Sunway (S.W.T. Trader), que ingresó al país en el 2001, no solo ocupa todo el piso 14 del edificio World Trade Center de Guayaquil, sino que también es propietaria de 1,000

hectáreas de banano, de avionetas de fumigación, tiene servicio técnico propio y unas mil personas contratadas.

JFC llegó a Ecuador en el 2004 y es la principal exportadora de banano hacia al mercado ruso. Cuenta con 2,000 hectáreas propias, una cantidad similar de empleados, una oficina que ocupa la mitad del piso 15 del edificio Centrum y un departamento de asesoría técnica.

Banafresh (Sorus) desembarcó a inicios de 2003 y hoy es la segunda proveedora de banano de Rusia, según los registros de la Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador (AEBE).

## 6 ACCESO AL MERCADO

### 6.1 LOGÍSTICA, TRANSPORTE Y DISTRIBUCIÓN



Figura 28. Ejemplo de Transporte del Baby Banano

Análisis del Desempeño Logístico de banano orito, los costos unitarios de transporte interno varían con respecto a las distancia desde los puntos de producción de banano hasta el puerto de embarque de la fruta. En el siguiente se muestran el valor por caja:

Tabla 24

Costos del Transporte

Puntos de producción	Guayaquil	Bolívar
Valencia	\$ 0.28/caja	\$ 0.44/caja
Quevedo	\$ 0.25/caja	\$ 0.40/caja
Balao	\$ 0.19/caja	\$ 0.30/caja
La Troncal	\$ 0.17/caja	\$ 0.33/caja
Santa Rosa	-	\$ 0.19/caja
El Guabo	-	\$ 0.14/caja
Pasaje	-	\$ 0.16/caja

Fuente: PRO ECUADOR



### Costos unitarios y tiempos de transporte internacional por ruta

En la siguiente tabla se muestran los puertos de los principales países que importan el banano orito desde el Ecuador:

**Tabla 25**

**Puertos Principales que Importan Banano Orito**

<b>País importador</b>	<b>Puertos de llegada</b>	<b>Costos por caja 22XU</b>	<b>Tiempo/días</b>
EEUU	Newark	3.990	15
EEUU	San Diego	4.260	8
Italia	Gioia Tauro	5.210	27
Rusia	Petrolsport	5.580	28
Bélgica	Rotterdam	3.552	14

**Fuente:** PRO ECUADOR

### Calidad de la infraestructura

Para llegar al Puerto de Guayaquil desde las diferentes zonas de producción de banano orito se han considerado las siguientes rutas que fueron dadas por los Productores y Exportadores de la fruta.

1. Balao (145 Km): Balao – Naranjal – Kilómetro 26 – Durán Boliche – Puente Alternativo Norte (PAN) – Perimetral – Puerto de Guayaquil.

Las condiciones de las vías desde Balao hasta Naranjal se encuentran en mal estado. Hace algunos meses atrás la carretera estaba con cráteres, luego se los rellenó para mejorar el tránsito de los vehículos, pero con el invierno el trabajo realizado no fue suficiente, mientras que la vía desde Naranjal hasta Guayaquil está en buenas condiciones para el transporte pesado. El tiempo de recorrido es de 2 horas con 45 minutos.

2. Los Ríos (Quevedo 166 km): Quevedo – Ventanas – Pueblo Viejo – San Juan – Babahoyo – Jujan – Yaguachi – Puente Alterno Norte (PAN) – Perimetral – Puerto de Guayaquil.

Las condiciones de las vías desde Quevedo hasta Ventanas esta en rehabilitación, mientras que desde Ventanas hasta Jujan están en malas condiciones y por último desde Jujan hasta el Puerto de Guayaquil la vía está en muy buen estado.

3. La Troncal (120 km): La Troncal – El Triunfo – Kilómetro 26 – Duran Boliche – Puente Alterno Norte (PAN) – Perimetral – Puerto de Guayaquil.

Las vías del Guayas están en buenas condiciones y las haciendas bananeras pueden utilizar las carreteras sin ninguna molestia para la transportación hasta el Puerto de Guayaquil. Para que brinde mayor beneficio, la carretera debería ser ampliada y por ende se minimiza el tiempo de recorrido. El tiempo de viaje es de 1 hora con 5 minutos, desde la Troncal hasta el Puerto de Guayaquil.

4. Machala: El Guabo – El Cambio – Machala – Puerto de Bolívar.

En Machala, las carreteras no se encuentran en buenas condiciones desde cualquier punto de producción del banano como lo son Santa Rosa, EL Guabo, Pasaje. Las vías de acceso hasta el Puerto de Bolívar están en rehabilitación y en ciertos tramos de la vía no hay señalización, lo que ha ocasionado, en algunos casos, accidentes de los contenedores que transportan la fruta.

### **Competencia Logística**

Dentro de la Cadena Logística del Banano Orito de exportación algo sumamente importante y que preocupa al mercado bananero es la cadena de frío ya que desde el momento en que se corta la fruta en la hacienda comienza su proceso de maduración, por ello para cualquier productor y aún más para el exportador, necesita que la fruta se encuentre a una temperatura adecuada para su conservación.

La cadena de frío no es algo menor y juega un papel primordial dentro de la cadena de logística del banano orito de exportación. Esta cadena no es más que la sucesión de procesos logísticos (almacenaje, distribución, embalajes, transporte, carga y descarga) con una temperatura y humedad relativa controlada, desde el mismo momento inicial en que se cosecha el banano orito hasta llegar al puerto de salida.

La ausencia o la falla que se cometa dentro de la cadena de frío, repercute negativamente en la conservación del banano orito, lo que obviamente significaría una pérdida dentro del proceso de comercialización.

### **Capacidad de monitoreo de la carga**

Los grandes exportadores como Dole, Le Fruit, Bonita, etc., se preocupan mucho por su carga así que monitorean la carga de banano orito desde que son embarcadas en las haciendas hasta alguno de los puertos de salida.

Dentro de los sistemas de monitoreo el usado por estas compañías es el que brinda Hunter con su dispositivo electrónico Lo Jack, dicho dispositivo va oculto en el vehículo y que ayuda a rastrearlo y recuperarlo en caso de que sea robado, pero las exportadoras solo lo utilizan en los cabezales ya que los contenedores en algunos casos son alquilados por las navieras y también al exportar la fruta estos salen y se quedan en otro país o permanecen en los buques hasta que regresen y lo importante para la exportadora es saber dónde está la fruta y no solo el contenedor.

La empresa podrá rastrear su carga por dos métodos, pero el más usado es el satelital.

Principales características de las condiciones de acceso físico desde Ecuador al mercado de destino (Rusia) en término de los diferentes medios de transporte.

### **Vía Marítima, acceso al mar**

Desde Ecuador no existe oferta de servicios directos, ya que los buques arriban a Rusia después de efectuar conexiones en Cristóbal (Panamá), Manzanillo (Panamá), Balboa (Panamá), Callao (Perú), Hamburgo (Alemania) o Rotterdam (Países Bajos). Esto

ocasiona que las cuatro (4) navieras que ofrecen sus servicios para esta ruta, manejen tiempos de tránsito de hasta 35 días.

El transporte marítimo es el modo de transporte más empelado en el abastecimiento las necesidades comerciales nacionales e internacionales. El país cuenta con grandes zonas de lagos o aguas interiores como el lago Baikal, el Mar Caspio y el Mar Negro, que funcionan como vías de acceso al interior de Rusia.

Puertos, nombres, ubicaciones, capacidad de almacenaje, áreas de influencia, calado y conexión con carreteras.

La infraestructura portuaria de Rusia cuenta con más de 40 puertos y sub puertos, dedicados al tráfico comercial. Entre los más importantes, se encuentran en el Mar Báltico (San Petersburgo y Kaliningrado), el Mar Ártico (Murmansk), el área del Mar Negro y el Mar de Azov (Novorossiysk: principal puerto exportador de petróleo considerado la puerta de entrada de Rusia "al sur", sirve de enlace para el tráfico de carga desde y hacia el Mediterráneo, Kazahstan, Ucrania, Asia Central, Europa, África, el Golfo Pérsico, y el Sudeste de Asia-, Tuapse, Taganrog), el Mar Caspio (Olya, Makhachkala) y Extremo Oriente (Vladivostok, Nakhodka, Vostochny, Vanino).

En el año 2008, únicamente el 3.1% (toneladas por km) del transporte de mercaderías se realizó por vía marítima. Referente a las cargas transportadas a través de los puertos rusos, en 2008, un 75.6% fueron exportaciones, un 9.3% importaciones, un 8.7% mercaderías en tránsito y un 6.4 % cabotaje.

En 2008 el transporte marítimo aumentó un 0.77% respecto al año anterior, alcanzando la cifra de 454.6 toneladas respecto a las 451.1 de 2007. En el año 2008 el transporte nacional aumentó un 1.1%. El transporte internacional se estancó, sin crecimiento, en 425.3 millones de toneladas. El crecimiento del 1.1% nacional se dividió de la siguiente forma: incremento del 3.6% de cargas secas hasta los 191.8 millones (aumento del 5.2% de la carga a granel hasta los 75.8 millones de toneladas) 5.9% en contenedor hasta las 32.1 millones de toneladas.

**Líneas navieras que operan en el lugar, tarifas, frecuencias y rutas.**

En marzo de 2010 la empresa Maersk inicio con rutas de directas de carga desde Guayaquil a San Petersburgo, especialmente para el comercio de banano, reduciendo significativamente su tiempo de tránsito a 21 días. La ruta que cubre Maersk es por los puertos de Guayaquil – Balboa – Manzanillo – Algeciras – Izmit Korfezi – Ambarli – Novorosiysk– Yuzhny (Odessa) – Ambarli – Izmit Korfezi – Algeciras – Balboa– Guayaquil, el precio de un contenedor de 40 refrigerado está por el costo aproximado de usd 5,500.00 el cual se define en cada acuerdo comercial entre el exportador o importador con la línea naviera o agencia de carga marítima.

**Documentos para Aduana**

Documentos Requeridos Para Ingreso de Mercancías según su propósito, comercial o de muestras.

**Envíos Comerciales**

Envíos Comerciales:

- Tres facturas comerciales firmadas por el exportador y el consignatario. Deben contener el peso neto y el peso bruto del envío, los costos de transporte doméstico y los descuentos.
- Declaración de un representante comercial de Rusia en el país de despacho.
- Licencia de Importación, excepto cuando el envío está destinado a embajadas o misiones diplomáticas.
- Lista de empaque, solo cuando los bienes no están mencionados en detalle en la factura. (INCOTERMS 2000)

## Régimen de Muestras

### Restricciones de Mercancías por Courier

El envío de mercancías a Rusia a través de Courier Internacional está restringido por peso y tamaño, se necesitará de un manejo especializado si difieren del establecido. Los límites que se deben tener en cuenta son:

#### Tamaño:

- Longitud 120 cms (47 pulgadas).
- Ancho 80 cms (31 pulgadas).
- Altura 80 cms (31 pulgadas).

#### Peso:

- Máximo Peso por envío 250 Kg (551,0 libras).
- Máximo peso por pieza 5

Documento exigible

**Tabla 26**

#### Documentos de Exportación

DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN
Conocimiento de embarque
Orden de liberación de carga
Certificado de origen
Factura Comercial
Declaración aduanera de exportación
Reporte de Inspección
Lista de empaque
Recibos de manipulación en terminal

**Fuente: Doing Business**

Tabla 27

**Documentos de Importación**

<b>DOCUMENTOS DE IMPORTACIÓN</b>
Conocimiento de embarque
Orden de liberación de carga
Factura Comercial
Contrato
Declaración aduanera de Importación
Reporte de Inspección
Lista de empaque
Documentos de Pago
Descripción técnica
Recibos de manipulación en terminal

Fuente: Doing Business

**Transporte de Muestras sin Valor Comercial**

Muestras sin valor comercial

El envío de muestras a Rusia sólo puede ser efectuado a través de empresas Courier. Las muestras con valor comercial requieren la presentación de Factura proforma. Las muestras sin valor comercial (gifts) sólo pueden ser importadas por paquetes postales. (TACT, 2011)

**Tiempos de nacionalización**

El tiempo de la carga en aduana es de 4 días + 2 del movimiento portuario, el proceso completo incluyendo documentos y movimientos internos en el país pueden llegar hasta 36 días según Doing Business del Banco Mundial.

Tabla 28

**Indicador Importaciones**

<b>INDICADOR IMPORTACIONES</b>	
Documentos para importar	10
Tiempo para importar	36
Costo de importación por contenedor	1,800

Fuente: Doing Business

**Tabla 29****Tiempo y Costos para Importar**

IMPORTACIÓN	DÍAS TRAMITE	US\$ COSTO
Preparación de documentos	25	\$ 150.00
Control de aduana	4	\$ 500.00
Movimientos en terminal portuario	2	\$ 250.00
Movimiento interno Inland	5	\$ 900.00
<b>Totals</b>	<b>36</b>	<b>\$ 1,800.00</b>

**Fuente:** Doing Business

Los tiempos de exportaciones en control de aduana toma 3 días y en movimientos de terminal portuario 3 días más, el tiempo máximo contando todo el proceso con movimientos de carga interno en el país y preparación documentos llega a 36 días según Doing Business del Banco Mundial.

**Tabla 30****Indicador Exportaciones**

INDICADOR EXPORTACIONES	
Documentos para exportar	8
Tiempos para exportar	36
Costo de exportación por contenedor	1,850

**Fuente:** Doing Business



**Tabla 31****Tiempo y Costos para Exportar**

<b>EXPORTACIÓN</b>	<b>DÍAS TRAMITE</b>	<b>US\$ COSTO</b>
Preparación de documentos	25	\$ 200.00
Control de aduana	3	\$ 500.00
Movimientos en terminal portuario	3	\$ 250.00
Movimiento interno Inland	5	\$ 900.00
<b>Totals</b>	<b>36</b>	<b>\$ 1,850.00</b>

**Fuente:** Doing Business

**Distribución interna en destino**

La mayoría de los productos que se importan se comercializan en forma privada. El Estado es también un importante comprador. Los bienes de capital y equipos industriales pueden ser vendidos directamente a los usuarios finales, mientras que los bienes de consumo requieren la presencia de un distribuidor local. Esto se debe a que las empresas productoras están concentradas y se pueden localizar fácilmente, mientras que el mercado minorista está bastante fragmentado. En general, los distribuidores se encargan de los trámites aduaneros y de la penetración al mercado, asumiendo, en muchos casos, los costos de aduanas, transporte y publicidad. Sin embargo, es necesario que el exportador verifique a quien se va a encargar la distribución a fin de evitar futuros problemas.

En los últimos años en Rusia, se ha registrado una gran expansión de las grandes cadenas de distribución. Aunque el 70% de la distribución minorista sigue concentrada en Moscú, una vez saturados los mercados maduros de Moscú y San Petersburgo, las cadenas han comenzado a abrir establecimientos en otras regiones rusas de gran importancia. Algunas compañías extranjeras tienen sus propios representantes en las grandes ciudades, y estos venden directamente a los grandes importadores, quienes toman posesión de los bienes fuera de Rusia e importan por su propia cuenta.

## Factura

Para Envíos comerciales destinados a la venta, usted, como Remitente, debe facilitar la siguiente información:

A. Factura original (no debe contener ninguna abreviación), debe contener los datos siguientes:

- Descripción detallada de los artículos y a qué se van a destinar
- Material / Modelo / Número de serie / Artículo / Parámetros técnicos / Composición química
- Marca registrada / Nombre del fabricante que aparece en la etiqueta del producto
- País de origen
- Fabricante

Peso neto de cada artículo:

- Cantidad de artículos
- Cantidad de bultos
- Precio unitario y divisa (obligatorio)
- Precio total (obligatorio)
- Número y fecha del contrato comercial
- Número y fecha de la factura
- Dirección fiscal del Remitente y del Destinatario. La dirección del Destinatario tiene que ser la misma que la del VAT (nº de identificación fiscal) del Destinatario
- Nº de identificación fiscal del Destinatario (VAT)
- Dirección de entrega del Destinatario
- Teléfono y persona de contacto del Destinatario
- Peso bruto total
- Partida arancelaria (HS) de cada artículo: facilitar los primeros 6 dígitos
- Firma del Remitente
- Sello del Remitente (si es posible)

- Condiciones de entrega (Incoterm)
- Forma de pago según el contrato

B. Copia del certificado del seguro con la cantidad asegurada (para Incoterms: CIP, CIF), si el seguro forma parte del contrato o de los requisitos de envío.

C. Precio confirmado por el vendedor

La Aduana de Rusia precisa saber que el valor declarado o el valor de la factura es el valor de venta de esa mercancía. El documento de confirmación de precio puede ser la lista de precios con el sello del vendedor o un enlace a una página web, un catálogo con el precio, o documentación similar.

D. Copia de la declaración de exportación (si se exige en el país de origen)

E. Permisos de exportación en caso necesario (los medicamentos y ciertos artículos, necesitan permisos de exportación)

El Destinatario en Rusia necesita facilitar lo siguiente:

### **Contrato Comercial**

Contrato del Agente de Aduanas (si ha contratado uno)

Pasaporte del Acuerdo de Importación (este es un documento especial de control de divisas emitido por el banco del Importador).

Traducción de la factura al ruso.

Permisos, licencias y certificados emitidos por las Autoridades Rusas (ej. permisos de Importación, etc) si lo requiere la partida arancelaria (HS).

Pagos de Aduanas, impuestos y aranceles pagaderos de acuerdo a la legislación de la Aduana Rusa y los gastos del Agente de Aduanas, si se ha contratado uno para realizar el despacho.

## **6.2 TENDENCIAS DEL BANANO ORITO EN LA FEDERACIÓN RUSA**

### **6.2.1 Generalidades y Tendencias**

Se aplica la Ley de Defensa de los Derechos del Consumidor de 1992. Esta ley prevé que la información sobre los productos que se vendan en Rusia debe estar disponible de una forma "comprensible para ellos" y en idioma ruso.

En general los productos vendidos en Rusia deben contener la siguiente información:

Los estándares básicos requeridos, características básicas del producto (los productos alimenticios debe incluir preservativos, peso, volumen, calorías, lista de materiales perjudiciales para la salud, precio), período de garantía, términos y condiciones de uso efectivo y seguro, certificación, condiciones físicas para la venta, todas las garantías e información relevante, dirección legal del productor, localización de las compañías para enviar posibles reclamos y sugerencias, servicio técnico. Esta información debe aparecer en el sello, las marcas y en la documentación técnica.

El gobierno requiere todos los sellos impresos en idioma ruso, estos deben ser impresos o adheridos como un sticker para cada producto individual para venta al detalle. Bienes que sean vendidos por peso o en pequeñas bolsas que no sean aptas para llevar sellos deben tener la información requerida adentro. Los sellos deben indicar el tipo y el nombre del producto, dirección legal del productor, país de origen, marca si es posible, peso, volumen, lista básica de ingredientes o aditivos en orden decreciente de peso, valor nutricional del producto, fecha de fabricación, fecha de vencimiento (o fecha de producción y fecha de almacenaje), ingredientes, instrucciones, instrucciones de almacenamiento, advertencias o restricciones, efectos contraproducentes, dirección de uso, términos y condiciones de uso.

Si los productos alimenticios requieren proceso como ahumado, adobado, granulado, etc., estas alteraciones significativas de los productos, deben estar en los sellos claramente,

indicando el tipo de proceso realizado con el producto, si la compañía comercializadora no es la compañía manufacturera del producto, el sello debe llevar la dirección legal de la compañía procesadora, el país y el nombre del producto.

No es preceptivo el etiquetado, ni la presencia de dicha información en ruso desde origen, ni siquiera en frontera rusa, sino que puede añadirse en destino.

### **6.2.2 Barreras de acceso**

El Reglamento de Aduanas de Rusia generalmente se basa en las normas estándares internacionales.

La legislación aduanera de la Federación de Rusia contiene disposiciones semejantes a las disposiciones del Código Aduanero de la Unión Europea. La Federación de Rusia es miembro de la Organización Mundial de Aduanas, la Convención Internacional sobre el Sistema Armonizado de Descripción y Codificación (Bruselas, 1983) y la Convención sobre la Importación Temporal (Estambul, 1990).

Además, Rusia se encuentra actualmente en el proceso de implementación de una Unión Aduanera con Bielorrusia y Kazajistán. La legislación aduanera unificada de la Unión Aduanera (por ejemplo, el Código aduanero de la Unión Aduanera) se aplica directamente en Rusia. La institución encargada de la ejecución de la normativa aduanera es el Servicio Federal de Aduanas (FTS, en sus siglas rusas). En Rusia solamente pueden realizar operaciones de importación o exportación los agentes de aduanas en posesión de licencia y el declarante, que por regla general será la persona física o jurídica que tenga poder de disposición sobre las mercancías.

Los documentos requeridos por aduana para la importación a Rusia son:

- Declaración aduanera (GTD): impresa y en disquete (es un formulario establecido por la Aduana que describe en forma codificada la mercancía, su valor declarado, forma de pago, pagos de internación efectuados, régimen aduanero, datos básicos del exportador e importador, entre otras cosas).

- Declaración del valor aduanero: documento especial de Aduana para controlar la autenticidad del valor declarado, con el fin de evitar la evasión de pagos de internación;
- Factura comercial o factura proforma (invoice), con el valor de la mercadería a importar, preferiblemente en ruso, porque las autoridades pueden pedir una traducción al ruso de los documentos en idiomas extranjeros. La aduana no admite facturas escritas a mano, pero no exige ninguna forma especial, sino sólo que venga redactada sobre papel de la empresa vendedora.
- Documento de transporte (Bill of Lading y/o CMR10, carta de porte aéreo, etc.).
- Packing list: Documento informal emitido por el exportador que puede ser en ruso o inglés (a veces la aduana exige una traducción).
- "Pasaporte de la operación": documento emitido por el Banco del importador para los efectos del control monetario, que contiene la breve descripción codificada de la operación de importación para garantizar el cumplimiento de la normativa de control de cambios;
- Certificado que asegure la homologación (con las normas GOST R), en los casos en que sea exigible.
- Certificado de origen de la mercancía.

Otros documentos que debe presentar el importador: un poder para realizar operaciones aduaneras; un documento que demuestre su capacidad de obrar; una certificación de inscripción ante los órganos fiscales; una licencia otorgada por el Banco Central de Rusia de apertura de cuenta en el extranjero, si la misma se utiliza en la operación de que se trate; y justificante de pago de los derechos aduaneros, o de garantía de los mismos.

- El plazo general para el despacho de las mercancías es de un máximo de 3 días laborables contados a partir de la presentación en forma de la declaración aduanera, pero existen numerosas excepciones.

## **7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1 CONCLUSIONES**

- La Industria Bananera genera trabajo para más de 500.000 familias, equivalente a más de 2,5 millones de personas, residentes principalmente en las provincias de los Ríos, Guayas, El Oro y en menor proporción en las provincias de Cañar, Cotopaxi, Bolívar, Esmeraldas, Pichincha y Manabí, lo que significa que si se trabaja en optimizar la cadena logística con el fin de aprovechar los recursos al máximo y reducir los costos ocasionará mayores fuentes de empleo y mejorará el nivel de vida de las personas directa e indirectamente relacionadas con la actividad bananera.
- La producción bananera (banano orito) ecuatoriana carece de eficiencia ya que el índice de productividad por hectárea es del 20% siendo éste dato mucho menor de lo que genera nuestro principal competidor (Costa Rica) al año; por otro lado, seguimos teniendo el liderazgo en el mercado internacional debido a la cantidad de hectáreas sembradas lo cual cubre nuestra falta de tecnificación y rendimiento.
- En la comercialización de banano orito hay que considerar que los precios están sujetos a las fluctuaciones de la oferta y demanda del mercado internacional, la misma que varía en las dos temporadas (alta y baja). Existe una sobreoferta mundial de banano orito, lo que nos obliga a idear estrategias para evitar que la fruta se pierda por no encontrar mercado para ser consumido.
- En relación a los costos de transporte, estos se ven relacionados directamente a las distancias que existen entre las haciendas y el puerto de embarque por donde se exporta la fruta (banano orito) hacia el consumidor final; por esta razón las vías de acceso, los camiones y los contenedores especiales deben estar en óptimas condiciones para evitar demoras en la entrega y como resultado se eleven estos costos, hay que tomar en cuenta también que los inconvenientes que se puedan



suscitar ocasionan que la fruta (banano orito) se madure antes de tiempo y por lo tanto no esté en condiciones para ser exportada al llegar al puerto de salida.

- Las exportaciones de banano orito del Ecuador en comparación con los demás países competidores han logrado una alta participación en la oferta mundial; debido a esto, en algunos países importadores se nos castiga con barreras arancelarias y no arancelarias altas como lo hace la Unión Europea al suponer que existe el dumping en nuestros precios; esto conlleva a la necesidad de que las autoridades gubernamentales mantengan negociaciones con este importante mercado para disminuir las barreras que existen para el ingreso de la fruta.
- El banano ecuatoriano incluyendo al banano orito cuenta con una participación superior al 90% en el mercado ruso (2013) y este año esperan una participación no menor al 92% con estos datos se puede notar que el gobierno está apoyando directamente a los productores de banano ya que desde hace más de seis meses los productores de zonas Tsáchilas como San Jacinto del Búa, El Esfuerzo y Alluriquín se dedican a la exportación de este producto.
- En Rusia el consumo de frutas continúa creciendo. En el 2012 el consumo de frutas fue de alrededor de 71 kg per cápita; en el 2003 era de 36 kg. Esto demuestra un crecimiento continuo y un gran potencial de incremento.
- Es importante un exigente control en el uso de agroquímicos, manejo de desechos y un sistema de trazabilidad óptimo hicieron posible el envío de banano orito a plazas de Rusia, siendo más eficaces y permitiendo extender la producción a otros sectores del país.
- Por la gestión de PRO ECUADOR a través de su oficina Comercial en Rusia y el sector bananero ecuatoriano, se está desarrollando promociones, presentaciones y degustaciones de frutas ecuatorianas, incluyendo el banano orito. Dichas degustaciones se las realiza en ferias y principales supermercados de Rusia, estas actividades que fomenta PROECUADOR ayuda a difundir el consumo de banano orito y por ende la producción del mismo deberá ser mayor.

- Finalmente, las comercializadoras son las principales entidades que venden el banano orito a Rusia, las mismas son abastecidas por los pequeños productores de banano orito, es por esta razón que los productores deben tener una constante relación y conocimiento de las empresas comercializadoras que trabajan en el país para poder exportar el banano orito a Rusia.

## 7.2 RECOMENDACIONES

- Proponer al Estado destine recursos que ayuden a pequeños y medianos productores de banano orito con el proceso productivo de la fruta, ya que en la gran mayoría son productores empíricos, así se logrará optimizar al cien por ciento todos los recursos y generar más fuentes de trabajo.
- Se recomienda ejecutar programas de información técnica para pequeños y medianos productores de cultivos de banano orito, con éstos programas se pretende ayudar en la diversificación de la agricultura, además de fomentar la tecnificación y rendimiento del recurso humano y de los cultivos.
- Para lograr comercializar el banano Orito en Rusia se debe ofrecer y vender tanto la imagen como el índice nutricional del mismo, cumpliendo los estándares que requiere el país de destino. Mediante la estrategia de comunicación en la cual se envía la información necesaria del producto (características, peso, índice nutricional, etc.) se relacionará la calidad con el precio del banano orito ecuatoriano, aprovechando el reconocimiento a nivel internacional de ser un país bananero.
- Los productores de banano orito deben buscar herramientas técnicas que faciliten el transporte del producto, por lo cual se recomienda internalizar el transporte para evitar pérdidas por deterioro en calidad además de generar un ahorro para el productor ya que casi el 40% del precio del producto es para transporte, además de manejar logísticamente rutas y contenedores para el transporte.
- Se requiere un llamado de atención a las entidades respectivas del gobierno para que ayuden a fomentar y orienten con una debida capacitación sobre la producción de

este tipo de fruta (banano orito), de esta manera aprovecharíamos la ventaja productiva que se posee y se especializaría en la producción del banano orito, combinando el desarrollo económico y social con el de la preservación ambiental.

- PROECUADOR debe continuar apoyando y capacitando a pequeños y grandes productores de banano orito para seguir manteniéndose en el mercado Ruso y cada año aumentar el porcentaje de crecimiento, además de promover más sectores de las regiones que puedan producir banano orito.
- Las capacitaciones que se puedan promover durante el año para los productores de banano orito son de suma importancia, ya que se requiere un conocimiento y control del manejo de agroquímicos para que en el futuro se reduzca las pérdidas del producto por la falta de conocimiento del manejo y control de los químicos que se deben utilizar en la tierra.
- Capacitar a los productores de banano orito en el ámbito de negociación y presentación del producto, siendo los productores quienes deben dar conocer la calidad del producto que ofertan en otros mercados, además de manejar la página web de PROECUADOR para conocer quiénes son las principales empresas comercializadoras del país que exportan el banano orito y solicitar capacitaciones o participar de ferias internacionales.

## BIBLIOGRAFÍA

1. ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES DE BANANO DEL ECUADOR, A.E.B.E. (2012). Obtenido de [www.aebe.com.ec](http://www.aebe.com.ec)
2. BCE. (2010). <http://www.bce.fin.ec/index.php/nuevas-publicaciones1>
3. BCE. (2011). Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/informacion-estadistica>
4. BCE. (2014). <http://www.bce.fin.ec/index.php/informacion-estadistica>
5. CORPORACIÓN MARKBAR. Edición No. 6. Mapa Bananero del Ecuador. Guía comercial de Federación de Rusia en el extranjero.
6. DOING BUSINESS. (2012). Obtenido de <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/russia/#trading-across-borders>
7. EL COMERCIO. (2013). Obtenido de [http://www.elcomercio.com.ec/negocios/Record-exportaciones-pesqueras\\_0\\_871712902.html](http://www.elcomercio.com.ec/negocios/Record-exportaciones-pesqueras_0_871712902.html).
8. EP PETROECUADOR. (2011). Obtenido de <http://www.eppetroecuador.ec/index>
9. FEDERACIÓN ECUATORIANA DE EXPORTADORES (FEDEXPOR) y Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI). (2007). **Manual Costos de Exportación**. Guayaquil-Ecuador.
10. GARCÍA, G. (2011). **Guía para crear y desarrollar su propia empresa**. (3ra. Ed.). Quito: Editorial Ecuador.
11. INSTITUTO DE COMERCIO EXTERIOR DE ESPAÑA. ICEX.
12. INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES, (PRO ECUADOR). (2012). Obtenido de [http://www.proecuador.gob.ec/content/uploads/downloads/2012/12/PROEC\\_PL2012\\_RUSIA.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/content/uploads/downloads/2012/12/PROEC_PL2012_RUSIA.pdf)
13. JARA, E., LARREÁTEGUI, W. y ENRÍQUEZ, G. (2007). **Logística Internacional**. Guayaquil-Ecuador: CORPEI.
14. LEDESMA, E. (2008). **La Industria Bananera Ecuatoriana**. Guayaquil - Ecuador: Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador (A.E.B.E.).
15. MAGAP. (2012). Catastro del Banano.
16. MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA (SICA). (2004). **Servicio de Información y Censo Agropecuario**. Obtenido de [www.sica.gov.ec](http://www.sica.gov.ec)

17. ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN. (2006). Obtenido de <http://faostat.fao.org>
18. RIOFRÍO, J. (2010). *Banano Ecuatoriano, Perspectivas*. (1ra. Ed.).
19. ROSSTAT. (2010). Obtenido de [http://rusopedia.rt.com/economia/issue\\_195.html](http://rusopedia.rt.com/economia/issue_195.html)
20. TORRES, D. (28 de Agosto de 2011). *Las grandes comercializadoras mandan en mercado bananero*. Diario El Telégrafo.
21. <http://laeconomia.com.mx/pib-rusia/>
22. <http://rusopedia.rt.com/economia/.com>
23. Centro de Comercio Internacional, Trademap
24. Agronegocios: <http://www.agronegocios.com.ec>
25. Guía Banascopeio: [www.probanano.com](http://www.probanano.com)
26. El Productor: <http://elproductor.com>
27. Sopisco: <http://sopisconews.com/es>
28. Fresh plaza: <http://www.freshplaza.es>
29. Reefer trends <http://www.reefertrends.com/>

# ANEXOS

## ANEXO 1

## Declaración Aduanera de Exportación



REPÚBLICA DEL ECUADOR  
DECLARACIÓN ADUANERA DE EXPORTACIÓN



## Consulta del detalle de la declaración de exportación

Número de DAE	028-2012-40-00005727
---------------	----------------------

## Información de general

Código de la distrito	GUAYAQUIL - MARÍTIMO	Código de régimen	EXPORTACIÓN DEFINITIVA
Tipo de Despacho	DESPACHO NORMAL	Código del declarante	01903692

## Información de Exportador

Nombre del exportador	CAFÉ ECUATORIANO S.A.	Teléfono del exportador	2597980
Dirección del exportador	Edificio World Trade Center		
Número de documento de	RUC 120244753001	Ciudad del exportador	GUAYAQUIL
CIU	CAFÉ EN GRANO	Número de documento de	
Nombre del declarante	CESAR RUÍZ		
Dirección del declarante	CALLE SUR E INTERSECCIÓN		
Código de forma de pago		Código de moneda	DÓLAR ESTADOUNIDENSE

## Información de carga

Puerto de carga		Puerto privado desde	
Puerto de llegada o de		Fecha de la carta de	15 ENERO 2013
Nombre del consignatario	GLORIA S.A.		
Dirección del	VIII SAN MARTIN Y CALLE 2		
Ciudad del contribuyente	BUENOS AIRES	Tipo de carga	CARGA CONTENERIZADA
Almacén de lugar de	[05909025] CONTECON GUAYAQUIL S.A.	Medio de transporte	MARÍTIMO
País de destino final	ARGENTINA		

## Totales

Código de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE	Tipo de cambio	1
Total moneda transacción (FOB)	662.01	Cantidad de ítem	1
Peso neto total	8328	Peso total	8328
Cantidad total de bultos	64	Cantidad de contenedores	1
Cantidad total de unidades físicas	64	Cantidad total de unidades comerciales	64
Código de la mercancía de desnacho urgente		Código de solicitud de aforo	NO
Fecha de primer ingreso		Fecha de primer embarque	

## Factura Comercial

<b>EMPRESA EXPORTADORA</b>  Dirección:.....Calle Sur e Intersección  Teléfono/Fax:.....593-4-2597980  E-mail:..... <a href="mailto:exportadora@ecuador.com.ec">exportadora@ecuador.com.ec</a>		RUC: 120244753001 <hr/> <b>FACTURA</b> <hr/> Mercado Exportación		
Señores:  EMPRESA IMPORTADORA:... GLORI S.A.  Dirección:.....VIII / SAN MARTÍN  Atención:.....SR. CÉSAR ZAMORA  INVOICE (FACTURA COMERCIAL)N°.....001002004954		Nombre de Contacto:..... SR. CÉSAR ZAMORA  Nuestra referencia:.....  N° de cliente:..... 15160  N° Orden de pedido:..... P/O 720		
La mercancía ha sido enviada en:  Dimensiones de Embalaje: Fecha:..... Enero / 2013 Peso Bruto: 1,618.25 KG Peso Neto: 1,520.35 KG Marcas: SIN MARCA Vía: MARÍTIMO País de origen: ECUADOR				
			VALOR	
PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
1604.14.00	ATÚN EN CONSERVAS	67,500 UNDS	US\$ 0,50	US\$ 33,750.00
INCOTERM: FOB			TOTAL FACTURADO:	
			US\$ 33,750.00	



### Lista de Empaque

LOGO DE LA EMPRESA EXPORTADORA				
<b>EMPRESA EXPORTADORA</b>  Dirección:.....Calle Sur e Intersección  Teléfono/Fax:.....593-4-2597980  E-mail:..... <a href="mailto:exportadora@ecuador.com.ec">exportadora@ecuador.com.ec</a>				
<b>COMPRADOR</b>  Dirección:.....VIII / SAN MARTIN  Teléfono/Fax:.....(11)123-45678  E-mail:..... <a href="mailto:smartin@gloriosa.com">smartin@gloriosa.com</a>				
DETALLE DEL EMBALAJE				
N° DE BULTO	DESCRIPCIÓN DE LA MERCADERÍA	CANTIDAD	KILOS	
			NETO	BRUTO
001	MERCADERÍA CLASE A	100 UNIDADES	50	70
002	MERCADERÍA CLASE B	200 UNIDADES	100	120
003	MERCADERÍA CLASE C	300 UNIDADES	150	170
TOTAL: 3 BULTOS		600 UNIDADES	300	360
MARCAS:      SIN MARCAS  EMBALAJE:    3 PALETAS  VÍA:            MARÍTIMO  FACTURA COMERCIAL:    001-002-00000XXXX				

## Certificado de origen para la Unión Europea

1. Goods consigned from (exporter's business name, address, country) <b>CAFÉ S.A.</b> <b>LOJA, ECUADOR</b>		Reference No <b>ANº 356657</b>	
2. Goods consigned to (consignee's name, address, country) <b>COFFEE ENTERPRISE</b> <b>ESPAÑA</b>		<b>GENERALIZED SYSTEM OF PREFERENCES</b> <b>CERTIFICATE OF ORIGIN</b> (Combined declaration and certificate) <b>FORM A</b> Issued in <b>ECUADOR</b> (country) See notes overleaf	
3. Means of transport and route (as far as known) <b>MARITIMO</b>		4. For official use <b>ISSUED RETROSPECTIVELY</b>	
5. Item number	6. Marks and numbers of packages <b>58</b> <b>PALLETS</b>	7. Number and kind of packages; description of goods <b>CAFÉ EN GRANO</b>	8. Origin criterion (see notes overleaf)
			9. Gross weight or other quantity <b>10,273.00</b> <b>KG</b>
			10. Number and date of invoices <b>001-002-</b> <b>0004534</b> <b>05/10/2010</b>
11. Certification It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct.  <b>Ing. Victor Teala Mendez</b> <b>ANALISTA</b> <b>22 OCT 2010</b> Place and date, signature and stamp of certifying authority		12. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct; that all the goods were produced in <b>ECUADOR</b> (country) and that they comply with the origin requirements specified for those goods in the generalized system of preferences for goods exported to: <b>ESPAÑA</b>  <b>José Osorio C.T.</b> Place and date, signature and authorized signature	

  
**FABRIL DE INDUSTRIAS Y PRODUCTOS S.A. ZARAGOZA**  
**05/10/2010**  
**Guayaquil**  
**José Osorio C.T. 0915937197**